Psychoanalytische Psychotechnik

von

Dr. FRITZ GIESE
Privatdozent an der Technischen
Hochschule Stuttgart

Internationaler
Psychoanalytischer Verlag
Leipzig / Wien / Zürich

Psychoanalytische Psychotechnik

Von

Dr. Fritz Giese
Privatdozent an der Technischen
Hochschule Stuttgart

Sonderabdruck aus „Imago, Zeitschrift für Anwendung der Psychoanalyse auf die Geisteswissenschaften" (herausgegeben von Prof. Dr. Sigm. Freud) X. Band (1924), Heft 1

1924
Internationaler Psychoanalytischer Verlag
Leipzig / Wien / Zürich

COPYRIGHT 1924
BY INTERNATIONALER PSYCHOANALYTISCHER VERLAG
GES. M. B. H., WIEN



GEDRUCKT BEI CARL FROMME GES. M. B. H., WIEN V

I.

Psychoanalyse und Wirtschaftspsychologie

Obschon manchen Forschern die Verbindung zwischen psychoanalytischen Auffassungen und dem Wirtschaftsleben mehr als gewagt erscheinen kann, muß man bei objektiver Behandlung wirtschaftswissenschaftlicher oder insbesondere wirtschaftspsychologischer Sachverhalte ohne weiteres zugeben, daß sehr viele Einzelheiten durch die Psychoanalyse eine Förderung erfahren würden.

Sehr viele Einzelheiten: nicht alle.

Denn es würde ein ziemlich abwegiges Unternehmen sein, etwa pauschal das gesamte Wirtschaftsleben als einen Ausdruck menschlicher Kultur zu nehmen, der seine restlose Aufklärung durch Psychoanalyse erfahren dürfte. Die Grenze, an der die Psychoanalyse unbedingt hier Halt machen muß, sind vor allen zwei Tatbestände. Einmal die Abhängigkeit der Wirtschaftsgestaltung von rein materiellen Zusammenhängen, die mit nur seelischen Vorgängen nichts gemeinsam haben und die Entwicklung des Wirtschaftskörpers von jeher bestimmen. Zweitens die notwendigerweise vorliegende Selbständigkeit des Gebildes Wirtschaft; das objektive, überindividuelle Dasein seiner selbst, das uns aus eben diesen Gründen ihm nur gerecht werden macht, wenn wir teleologische, also zugleich Wertungsmaßstäbe, an seine Existenz legen, zuletzt also vom rein Persönlichen, Massen- oder Einzelmenschlichen dabei ganz und gar absehen. Und wenn auch dort anfänglich noch Brücken zu einem immanenten Unbewußten — ganz ähnlich wie bei der Gestaltung des Organischen und des überpersönlichen Unbewußten

im Sinne vitalistischer Vorstellungen der Biologie — herüberleiten, so liegt das allerletzte Wort niemals im Seelischen, auch nicht etwa seiner kulturellen Sublimierung, sondern im Eigendasein des objektiven Zusammenhanges, den wir „Wirtschaft“ nennen. Die Philosophie der Wertung und Zielsetzung löst die psychische Analyse ab, soweit überhaupt menschliche Erkenntnis in der Lage ist, Tatbestände dieser Stufe noch zu verstehen.

Wir lassen also materielle Notwendigkeiten ebenso fort, wie kulturphilosophische Betrachtungsweisen.

Welchen Sinn kann unter diesen Einschränkungen eine psychoanalytische Betrachtungsweise des Wirtschaftsleben dann haben?

In doppelter Richtung dürfte naturgemäß unser Augenmerk liegen. Einmal in der Erklärung von Tatbeständen und Zusammenhängen, die bisher in anderer Weise schwer oder gar nicht deutbar waren. Zum anderen in der Möglichkeit, aus psychoanalytischen Ergebnissen auf das Wirtschaftsleben praktische Anwendungen im Sinne einer Wirtschaftsgestaltung zu verfügen.

Zweifellos ergibt die Betrachtung des Wirtschaftskörpers eine sehr große Reihe von Sachverhalten, für die uns bis jetzt der innere, der notwendige Sinn verborgen ist, deren funktioneller Zusammenhang unklar oder dunkel war. Derartige Zusammenhänge sind immer seelischer Art, und die Aufschließung des Wirtschaftslebens ist naturgemäß zunächst für unsere Zwecke die wirtschaftspsychologische. Die Beziehung zwischen dem lebendigen Faktor des Ganzen, dem gestaltenden, dem betrachtenden, aber auch leidenden und eingeordnetwerdenden Menschen und der objektiven Wirtschaft ist eine Funktion beider Größen, die wir als psychologisch zu bezeichnen pflegen. Tun wir das, so ist damit keineswegs gesagt, daß wir deshalb schon der psychoanalytischen Betrachtungsweise uns bedienen müßten! Im Gegenteil, ein sehr erheblicher Anteil dieser Gegenbeziehung gehört durchaus zur Oberflächenpsychologie, sagen wir deutlicher, zur Bewußtseinskultur des Menschen und eine tiefer zu schürfen versuchende Analyse wäre unangemessen und abwegig. Dann aber finden wir bei psychologischer Untersuchung Felder, die von der normalen Bewußtseinspsychologie, „schwer oder gar nicht deutbar sind“. Alsdann wird die Psychoanalyse sicherlich tiefere Aufschlüsse bieten. Man sieht schon, wie außerordentlich heikel eine Betrachtung des genannten Zusammenhangs sein kann, denn er berührt alsbald grundsätzliche Fragestellungen, die über Anwendbarkeit der Tiefen- oder der Oberflächenpsychologie, der Kultur des Unbewußten oder des Bewußtseins handeln und in manchem am Wirtschaftsleben nur ein Beispiel und

darüber hinaus eine breitere Gültigkeit erfahren sollten. — Psychoanalyse und Wirtschaftsleben bezieht sich also in diesem Zusammenhang auf seelische Bindungen zwischen Mensch und Wirtschaftswelt, die von der Bewußtseinspsychologie normalen und älteren Stils gar keine oder eine unzureichende Deutung erfahren würden. Keinesfalls ist dagegen eine Psychoanalysierung um jeden Preis gewollt! Ferner wird man bescheiden genug sein und zugeben, daß trotz der ungeheuren Tragweite der genialen Entdeckungen Freuds, auch hier noch manches Dunkel verbleiben wird, daß also die Psychoanalyse keinesfalls restlos alles erklären kann.

Was sie im vorliegenden Fall als ganz besonders geeignet erscheinen läßt, ist nicht nur das Grundsätzliche ihrer Tiefenforschung, als eigentlich derselbe Keimherd, der bis heute immer wieder Aufschlüsse bot: das Studium des pathologisch oder sagen wir angekränkelten Normalseelendaseins, daß uns wie in mikroskopischer Vergrößerung die strukturellen Zusammenhänge für den Gesunden verdeutlichen hilft. In dieser Beziehung hat es mich immer gewundert, daß das Wirtschaftsleben früher auch von psychiatrischer Seite so wenig Beachtung erhielt und daß anderseits die Wirtschaftswissenschaften sich um pathologisches Material allzu wenig gekümmert haben. Aber die Wirtschaftskunde in solchem Sinne und die Wirtschaftspsychologie im engeren ist überhaupt neuartig. Man möchte daher von Anbeginn aus heuristischen Gründen sich einer Betrachtungsweise versichern, die wiederholt als nicht ungünstig erschienen ist. (Das dies nicht gleichbedeutend mit einer Pathologisierung der Wirtschaft ist, brauche ich nicht ausdrücklich anzugeben, obwohl gerade die Gegenwart des internationalen Wirtschaftslebens paradox genug ist, um dies nicht als bloße Ironie anzusehen.) Diese Betrachtungsweise wird um so aufschlußreicher für Fälle sein, in denen auch der objektive Wirtschafts„körper" seine bestimmte Pathologie offenbart, krank ist, genau wie es eine Religion oder Literatur oder eine Wissenschaft kollektiv zu irgend einer Zeit sein kann. Doch will ich hier auf meine Auffassung der Pathologie einer Kultur nicht näher eingehen, sondern dies anderen Zusammenhängen vorbehalten. Auf jeden Fall muß prinzipiell in der Ableitung psychoanalytischer Erkenntnisse aus pathologischen Zusammenhängen für unseren Fall eher ein Vorteil, als etwa etwas Bedenkliches gesehen werden.

Aber auch Anwendung sollte erstrebt werden aufs Wirtschaftsleben. Was kann das heißen?

Man trennte im engeren Rahmen der Psychoanalytiker die ärztliche von der auf die Geisteswissenschaften angewandten Psychologie. Hiebei ist die

letztgenannte Fassung nur grob zu verstehen, denn man findet auch Übertragungen auf die Naturwissenschaft — ich erinnere nur, weil es mir gerade einfällt, an das bekannte Beispiel vom Benzolring oder auch die Technik, für die ich selbst vor vielen Jahren in „Imago“ eimal etwas beisteuerte. Man geht aber doch noch immer in erster Linie darauf aus, schon bestehende Zusammenhänge anzunehmen, sie zu erklären und dann zu beeinflussen: also zu heilen oder entsprechend ihrer Daseinsform zu leiten (Psychoanalytische Therapie und Pädagogik). Wir werden im Wirtschaftsleben aber Fälle ermitteln können, in denen das Anwenden viel weiter zu fassen ist, in denen wir zu einer Art psychoanalytischer Psychotechnik gelangen dürfen, in denen wir Neuwerte ausdrücklich unter Anwendung psychoanalytisch erkannter Gesetzmäßigkeiten bilden. Schon das nachstehend genannte erste Beispiel kann hieher rechnen. Immerhin wird man zuzugeben haben, daß diese Möglichkeit verhältnismäßig neuen Ausblick erschließt, denn mir ist noch kein Fall von auf Geisteswissenschaft angewandter Psychoanalyse bekannt geworden, in denen Neuwerte ausdrücklich unter Verwendung tiefenpsychologischer Zusammenhänge geschaffen sind. Die Möglichkeit, zu gestalten ist dort gering und man wird auch bezweifeln, ob es kulturell nützlich oder erstrebenswert sein könnte, Anleitungen zum Schreiben von Dramen auf psychoanalytischer Basis oder Anweisungen für narzißtische Malerei jemals der Öffentlichkeit vorzulegen. Das Wirtschaftsleben jedoch, das vielfach, in seiner Beziehung zu materiell bedingtem Arbeitsstoff, mannigfachste Aufgaben dem Ich stellt, wird — infolge seiner materiellen Komponente — psychoanalytische Erkenntnisse erweitert verwenden können. Es findet sich alsdann also eine Parallelität zur Therapie vor, nur mit dem Unterschied, daß von Anbeginn Situationen vermieden werden, die irgend eine Abweichung von Normalen, oder einen Zwang oder eine Anbrüchigkeit des beteiligten Menschen voraussetzen. Es ist angewandte Psychologie auf analytischer Erkenntnisgrundlage; würde ich hier arbeitswissenschaftliche Kenntnisse voraussetzen dürfen, rechnet dies Gebiet in das Bereich der Objektspsychotechnik.

Aus eben diesen Gründen muß jedoch noch eine weitere Besonderheit erwähnt werden, die gerade für die Psychoanalyse im engeren Sinne nicht uninteressant sein mag. Die Beschäftigung mit dem Wirtschaftsleben wird aller Wahrscheinlichkeit auch der analytischen Forschung selber gewisse neue Erkenntnisse erschließen und man kann sich vorstellen, daß diese auf beispielsweise medizinische oder pädagogisch gerichtete Fragestellungen rückwirken.

Die immer und immer wieder angeschnittene Frage nach der inneren Struktur unseres unterbewußten Lebens, unserer Triebe und lebensbestimmenden Energien, wird von hier aus beleuchtet. Vergessen wir nicht, daß alle Abspaltungen — seit Adler oder Jung oder auch Stekel — von hier den Ausgang nahmen, so daß es heute dem Fernerstehenden nicht leicht gemacht ist, Beurteilungen der Psychoanalyse nach richtig oder falsch zu teilen. Erinnern wir uns nur der Kontroverse um den Libidobegriff, so ist mit einem Wort gekennzeichnet, worum es sich dreht: Gerade die Geschichte dieses Begriffs (ich erinnere auch an Jungs Darstellungen) ist letzten Endes eine Geschichte des Kampfes der psychoanalytischen Richtung mit den Gegnern — wie im eigenen Hause. Dieser Kampf wäre kaum vorteilhaft geworden, wenn nicht der Kern der Entdeckungen Freuds so überlegen real und heuristisch wertvoll zugleich (was ja nicht dasselbe sein muß) gewesen wäre. Heute sind die dreißig Jahre, die Gustave le Bon zum Durchdringen jeder neuen Lehre ansetzt, verstrichen und in den letzten Zeiten sind außerordentliche Annäherungen erfolgt. Man gedenke der Wirkungen auf die Psychiatrie und Neurologie, aber auch Pädagogik und Kunstwissenschaft. Sogar die offizielle Psychologie fand Anregungen und Gesichtspunkte, die sie ohne Psychoanalyse — trotz innerer Gegnerschaft — schwerlich je gefunden hätte. In solcher Tatsächlichkeit wesentlichen Fortschritts wird allerdings die Psychoanalyse nicht umhin können, eine gewisse Toleranz ihrer Grundbegriffe und Leitsätze zu ertragen. Es scheint so, daß gerade die Übertragung auf das Wirtschaftsleben manches Schlaglicht werfen könnte. Eine engere Orthodoxie der Lehrmeinung muß dort scheitern und kann auch gegebenenfalls dazu führen, daß neue Abspaltungen zutage treten. Dieses negative Ergebnis wäre zu bedauern. Das Vorbild des Begründers der Psychoanalyse ist in dieser Beziehung von ergreifender Bedeutung und wer nicht allzu befangen blieb in logenhafter Tradition, wird in den letzten Veröffentlichungen Freuds — so im „Jenseits des Lustprinzips" und vor allem dem „Ich und Es" — jene wahrhaft großzügige Erkenntnis wiederfinden, jene königliche Kunst des Aufbauens, die von je und auf allen Gebieten das Genie eines Meisters vom bloßem Glauben der Jüngerschaft geschieden hat: das Fallen-lassen-können eines früheren Leitgedankens oder das Erweitern einer vormaligen Lehrmeinung. Diese grundsätzliche Voraussetzung muß gemacht werden, wenn man Anwendungen auf neue Gebiete sucht und es kann auch der Psychoanalyse hiebei ergehen, wie jeder Wissenschaft, daß sie am neuen Stoff ihr Wissen modifiziert. Das starre Übertragen von Dogmen kann nicht im Sinne der Sache liegen.

Unter solchen vorherigen Erwägungen sei nun an Spezielleres gedacht. Es liegt nicht in meiner Absicht, hier in systematischer Form Psychoanalyse und Wirtschaftsleben zu verbinden. Dazu ist die Forschung noch zu kümmerlich, dazu gibt es auch vorläufig noch viel zu viel Hinweise und Anregungen, als fest umrissene Tatbestände — und dazu mangelt es hier des Raums. Ich behalte mir vor, bei anderer Gelegenheit ein Schema grundsätzlicher Art anzudeuten.[1] Hier soll es sich nur darum handeln, an etlichen Illustrationsbeispielen darzustellen, in welcher Mannigfaltigkeit und in welchem Ausmaße die einschlägigen Beziehungen sich entwickeln können, für die künftige Aufschließung des Ganzen.

Man wird sich zweckmäßig zu erinnern haben, in welcher Form denn die angewandte Psychologie schlechthin heute bereits des Wirtschaftslebens sich bemächtigte. — Man ersieht sogleich, daß diese Bindung ebenfalls noch im Werden ist. Wirtschaftskunde, Arbeitswissenschaft: das sind alles neue Begriffe und die psychologische Durchdringung ist daher erst recht nicht vollzogen. Man kann sich immer noch am ehesten ein Bild von der Sachlage machen, wenn man die Aufstellungen Münsterbergs verfolgt, der als erster Psychologe sich mit dem Wirtschaftsleben befaßt hat.

Münsterberg trennt bekanntlich drei wesentliche Anwendungsbereiche voneinander: 1. Auslese der geeigneten Persönlichkeiten für das Wirtschaftsleben; 2. Gewinnung bestmöglichster Leistungen; 3. Erzielung erstrebter psychischer Wirkungen. In die erste Gruppe rechnen wir, unter Verwendung der jetzt üblicher gewordenen Bezeichnungen, die Berufsberatung, die Begabtenauslese, die psychotechnische Eignungsprüfung für Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Gesunde wie Kranke, die Berufsauslesen für bestimmte Sonderarbeiten (Verkehr, Industriefacharbeiten, Landwirtschaft u. a. m.) und die Werkschulpsychologie. — Unter die zweite Gruppe würden wir heute rechnen alle Anlernverfahren (bei der Straßenbahn, der Eisenbahn, den Kraftfahrzeugen, den Lehrlingsausbildungsgängen usw.), die Übungs- und Ermüdungsforschung, das Verfahren der rationellen Betriebsführung einschließlich wissenschaftlicher Betriebsführung und Taylorsystem. Die dritte Abteilung deckt sich etwa mit der Werbkunde oder Reklamepsychologie.

Münsterbergs alte Einteilung wird heute durch einen anderen Gesichtspunkt noch ergänzt. Man trennt die angewandte Psychologie (auch Psycho-

1) Hiebei nehme ich auch Bezug auf meine Vorlesungen an der Universität Halle, insbesondere „Wirtschaft und Persönlichkeit“ (Sommer 1923) und „Psychoanalyse des Wirtschaftslebens“. Letztere hatte ich für Winter 1923/24 angekündigt, bevor ich die Berufung an die Technische Hochschule Stuttgart erhielt.

technik genannt, was nicht mit Psychologie für technische Zwecke verwechselt werden darf!) nach ihrem Untersuchungsgegenstand und hat nun, wie ich seiner Zeit vorgeschlagen, entsprechend der Gegenüberstellung von Personen und Sache (vgl. W. Sterns philosophische Darstellung dieser Polarität) der Subjektspsychotechnik eine Objektspsychotechnik gegenübergestellt. Jene ist die Anwendung seelenkundlicher Untersuchungen auf Individuen — diese behandelt Anpassung der Dinge an die menschliche Eigenart. In beiden Fällen werden also auch Fragen anzuschneiden sein, die psychoanalytisch beleuchtbar sind oder nur durch die Psychoanalyse selber Aufhellung erfuhren.

Die Beziehung zwischen Psychotechnik und Psychoanalyse ist bereits, wenn auch nur vorläufig, behandelt worden. So von Hermann und von Schneider. Die fachliche Psychotechnik ihrerseits hat sich kaum damit befaßt, es sei denn, man verweise auf den Tatbestand, daß wenigstens gelegentliche Referate über psychoanalytische Literatur — so seitens Baumgarten — oder zusammenfassende Hinweise, wie ich sie seit längerem gab, in der psychotechnischen Fachliteratur geboten wurden. Ich werde im Zusammenhang mit vorstehendem Thema außerdem auf die Besprechungen der Rorschachschen Methode in wirtschaftswissenschaftlicher Anwendung zurückkommen, wobei die Versuche Römers und die Kontroversen um diese erwähnenswert sind. Sonst indessen hat die Psychologie in ihrer wirtschaftlichen Praxis sich kaum mit Fragen der Tiefenpsychologie befaßt und es wird darzustellen sein, welche Gründe dafür ausschlaggebend waren.

Man könnte nun, um Illustrationbeispiele zu suchen, denselben Weg geben, den etwa Münsterberg beschreitet, und dann Gruppe für Gruppe nachweisen, wo überall psychoanalytisches Material verborgen ist oder notwendigerweise herbeigeschafft werden sollte. Doch erscheint das jetzt noch zu umständlich, da erhebliche fachliche Voraussetzungen zu machen wären, gleichviel ob ein Psychoanalytiker das psychotechnische oder der Psychologe das psychoanalytische Gebiet kennen lernen will. Ich ziehe daher vor, von beiden Lagern her bestimmte Stichproben auszusuchen, die ich um schlagwortähnliche Begriffe ordne. Damit ist naturgemäß nur eine Art Auswahl und ein Vorgeschmack geboten, aber da beiderseits solche Schlagworte den Vorzug der Bekanntschaft besitzen, läßt sich besser mit ihnen verfahren. Hiebei werden — ich wiederhole es ausdrücklich nochmals, um keinesfalls mißverstanden zu werden — alle jene Einschränkungen aufrechterhalten, die ich eingangs hinsichtlich Anwendung der Psychoanalyse auf das Wirtschaftsleben machte. In gewisser Beziehung treffen diese

Einschränkungen die gesamte Psychologie überhaupt, gleichviel welcher Richtung.

Um das Verständnis zu erleichtern, beginne ich mit einigen Hinweisen aus der Reklamepsychologie, um später über Anwendungen auf das Taylorsystem, die wissenschaftliche Betriebsführung einschließlich der Lohnprobleme, in das viel schwierigere Bereich der Subjektspsychotechnik zu gelangen, von dem ich Fragen der Eignungsanalysen und kollektivpsychologischer Verhaltungsweisen sowie der Beziehungen zwischen Wirtschaft und Persönlichkeit (Wirtschaft als Erlebnisform) auswählen werde, sobald es meine Zeit erlaubt.

Beispiel: Erotisierte Reklame

Zu den sogenannten Reklameinhalten gehört zunächst naturgemäß auch die Erotik. — Es ist nicht meine Absicht, hier auf eine genauere Besprechung der erotischen Reklame einzugehen. Denn in diesem Sinne wäre Psychoanalyse überflüssig, da es sich eher um Sexualwissenschaft handelt, und beides ist niemals das Gleiche. Erotik als Reklameinhalt ist immer sozusagen Bewußtseinsgegenstand — hat mit den unterbewußten oder, wie wir spezifischer sagen dürften, libidinösen Strebungen gar nichts zu tun. Ich kann daher hier nur, im Anschluß an meine Darstellungen in Marcuses „Handwörterbuch der Sexualwissenschaft“ über ausgesprochene Sexualreklame (also erotische Reklame), das wesentliche andeuten:

Die erotische Reklame umfaßt alle geläufigen Reklamewege, wie Plakat, Broschüre, Inserat, Musterprobe, Lichtbild, Attrappe usf. Ihr Inhalt bezieht sich auf die natürlichen Sexualgegenstände, insbesondere Liebesmarkt (einschließlich Ehe und Bekanntschaftsanbahnung), erotische Erholungsstätten, erotische und zum Teil ausgesprochen pornographische Literatur wie Kunst, hygienische Artikel für Vorbeugung der Empfängnis, Sexualhygiene und Erhöhung sexuellen Genusses (erotische Parfums, Aphrodisiaka u. a. m.). Alle diese und ähnliche Reklameinhalte rechnen immer mit dem ausgesprochenen Vollbewußtsein. Sie führen auf dem Wege apperzeptiver Aufnahme des Reklamegegenstandes in rational-logischer Weise dem zu beeinflussenden Publikum den Reklameinhalt nahe und arbeiten wie jede Reklame sinnentsprechend mit mnemischen Nachwirkungen — um bei Kaufanlaß den Wahlentschluß des Konsumenten entsprechend zu leiten, führen diese jedoch in allererster Linie oberbewußt durch. Natürlich benützt die Sexualreklame — wiederum wie jede andere — auch die triebähnlichen Regungen

des Verbrauchers als Anreiz. Schmeicheleien („Der Mann von Welt benützt . . .“), die Wirkung der Autorität („Schauspielerin X. trägt Büstenhalter Y.“), die natürliche Trägheit (Verteilung von Gummiartikeln in Friseurläden, wohin der Kunde sowieso gelangt), Eitelkeitsanregung („Wollen Sie erfolgreich sein im Wettbewerb . . .“ usw.) und alle sonstigen emotionalen Regungen des Menschen werden auch hier zum Ansprechen gebracht, genau wie es jede andere Spezialreklame, etwa für Klubsessel oder Bohnermasse oder Streichhölzer, im Wirtschaftskampfe ausnützen muß.

Einen Punkt kann ich zunächst beiläufig berühren, den ich bei meinen Vorlesungen über Reklamepsychologie stets der Freudschen Terminologie entnehme: den Tatbestand, daß jede erfolgreiche Reklame — und zwar auch die im Unterbewußtsein durch logische Apperzeption zustande gekommene — immer nebenher den Grundsatz der Vorlustweckung benützt. Der zu beeinflussende Kunde soll auch in Augenblicken, wo er das angepriesene Stück überhaupt gar nicht unmittelbar sucht, durch Weckung emotional angenehmer Vorgefühle Lust zum Erwerb erhalten. Hiebei ist zudem auch gerade der überflüssige Erwerb für die Vorlustwirkung kennzeichnend. Das beste Beispiel ist die das Warenhaus durchschreitende Frau. Das Warenhaus weckt Vorlust auf Reklamegegenstände, weil diese lustweckend zur Schau gegeben sind. Die Käuferin unterliegt — meist stärker als der Mann — dieser Vorlust und erwirbt daher, obschon sie A kaufen wollte, nachher B (statt des Aluminiumkessels einen Hauspantoffel). Eine Reklame kann beispielsweise hochwertig in apperzeptiver Richtung sein, also in noch zu erwähnendem Werte der „Sinnfälligkeit“ an erster Stelle stehen. Wird nicht zugleich vom Oberbewußtsein herüber ins Emotionalreich die Vorlust geweckt, versagt oft diese Reklame, da wegen Vorlustmangel ein Verlust mnemischer Nachwirkung (des Nachklingens wie der Gegenwartsbereitschaft) des Reklameartikels erfolgt. Statistische Forschungen ergaben, daß die mit Vorlustbeiwerk betonten Reklameinhalte besser behalten werden und schneller reproduzierbar sind. Die Vorlust kann beispielsweise auch den Weg des Humors oder der Komik schreiten: nur darf dann das Reklamestück darüber die Stiftung assoziativer Beziehungen zum Reklameinhalt nicht verabsäumen. Ist die Komik zu stark, dann wird aus der erstrebten Vorlust eine Augenblickslust, die sich aber gar nicht zum Reklameinhalt, sondern zum Scherz, dem Witz oder der Komik der Darstellung selbst wendet. Es ist bedauerlich, daß ich an diesem Orte nicht durch entsprechende Abbildungen die Vorlustwirkung und anderseits die Störung

der Vorlust durch falschen Humor oder das Fehlen der Reklamewirkung wegen Vorlustmangel vorführen kann.

Mit dem Begriff der Vorlust sind wir aber bereits aus der Zone der groben, äußerlichen Sexualreklame heraus, denn das Vorlustprinzip gilt für alle Reklamewerte. Man wird hier, wenn man Psychoanalytiker ist, im Vorlustprinzip libidinöse Vorstellungen erblicken. Man wird sagen wollen, daß Vorlust letzten Endes immer — wenn auch sublimiert — an Libido (und dies zwar sogar im engeren Sinne) erinnert. Insofern könnte man bereits hinsichtlich der Notwendigkeit der Vorlustweckung von erotisierter — im Gegensatz zu erotischer(!) — Reklame reden. Dieses libidinöse Vorlustprinzip wäre dann zugleich ein Gesetz psychologischer Reklamewirkung. Keine Reklamewirkung wesentlicher Art ohne Vorlust. Vorlust, wie sie drastisch das Schaufenster des Delikatessenhändlers, wie sie feiner über den Weg der Neugier das siebenmal an den Anschlagsäulen wiederholte Fragezeichen bietet (das dann am achten Tage endlich enthüllt, wer im Kabarett Z. demnächst auftreten wird). Und man dürfte ferner in diesem Zusammenhang betonen, wie die Menschen typologisch verschieden reagieren, je nachdem ihr Ich sich zur Vorlust stellt. Gibt es doch — nach meinen Beobachtungen — Reklamen, bei denen gewisse Menschen sich mit der Vorlust vollauf begnügen. Gibt es doch Leute, die Reklame suchen, nur um Vorlust zu genießen, ohne je die eigentliche Lust zu erstreben. (Beispiele: Sammler von Prospekten, Bildchen, Katalogen usf.) Diese Vorlustjäger können sogar ihre Vorlust auf Inhalte richten, die an sich alles andere als libidinös sind. Ich kenne Fälle, wo Kataloge elektrischer Schalter oder Bücherlisten aus Freude an sich, zum Vorlustgegenstand, gesammelt wurden: und es ist selbstverständlich, daß — wenn auch nicht in allen Fällen — hier der Psychoanalytiker Beziehungen zwischen Reklame und Sammeltrieb überhaupt entdecken würde. Ich kann in der Kürze jedoch hierauf nicht mehr eingehen, denn das Thema Reklameanalyse ist ungeheuer breit.

Einen weiteren Punkt immanenter Erotisierung könnte man jedoch noch erwähnen, nämlich die erhöhte Reklamewirkung von rhythmisch gebotenen Reklamewerten.

Ich unterscheide dabei akustische, optische und motorische Rhythmik — entsprechend der gröbsten Dreiteilung der Vorstellungstypik — und rechne hieher auch das Prinzip der Reihung oder Häufung, das im Reklamewesen eine große Rolle spielt, da es anerkannterweise wirkt. Diese Wirkung ist aber genau wie bei der vorigen Tatsächlichkeit mnemisch. Ist Erinnerungswert voll Lustbetonung. Daher, wie die Experimente erweisen, notwendig

bei guter Reklame, also einer Reklame, die praktisch über die Apperzeption hinaus zum Kaufe führt.

Sehr bekannt ist die akustische Rhythmik in Gestalt der gereimten oder auch nur taktierten Sätze. Der Reklamefachmann sagt nicht „Reinige dich mit dem Abradorstein", sondern ausdrücklich „Bims' die Händ mit Abrador". Er sagt „Biomalz — Gott erhalt's" oder er dichtet vierzeilig „Das Stiefelputzen, Einst 'ne Qual — Zur Spielerei wird's Mit Erdal!" usw. Je einfältiger die akustische Rhythmisierung, um so eindringlicher wirkt sie im volkstümlichen Sinne. Ich verzichte darauf, hier jetzt meine Beobachtungen über die Beziehungen zwischen archaischem Denken und Reklame mitzuteilen. Es wäre das ein Kapitel für sich.

Optisch ist der Rhythmus — entsprechend experimentellen Befunden der Sinnespsychologie — weniger gut zu fassen. Hier aber tritt in erster Linie ein jenes Reklameprinzip der Reihung, der Anhäufung desselben Reizes in Menge und die daraus folgende verstärkte Nachwirkung in mnemischer Beziehung. Wir sehen Reklamebilder von Sektfirmen, in denen nicht einer, sondern fünf Oberkellner nebeneinander dieselbe Marke präsentieren. Wir finden die Glühlampen nicht einmal, sondern serienweis ausgelegt. Diese Verstärkung durch optische Reihung ist reklametechnisch bekannt und letzten Endes rhythmisches Prinzip. Ich will nicht untersuchen, ob dabei auch Gestaltauffassungen des Ganzen eintreten. Nach meinen Erfahrungen ist dies gerade nicht der Fall; der Beobachter sieht vielmehr die Wiederholung der Einzelheiten und empfindet sie als Rhythmus — nicht als Komplexgestalt. Aber das nur nebenbei.

Der optische Rhythmus verbindet sich gern mit motorischem, obschon letzterer auch bekannt ist (Beispiel: Klopfapparate hinter Fensterscheiben, um die Aufmerksamkeit zu erregen). Der optischmotorische Rhythmus feiert den Reklamehöhepunkt im Trickfilm, welcher in ganz beliebiger Sukzession Reklameinhalte vorführt, und zwar im Sinne genetischer Folge. Diese Rhythmik hat — zumal wenn sie noch, wie sehr häufig, den Nebenweg des Humors ausnützt — ungeheure Reklamewirkung! Sie ist weitaus besser als der Film in natürlicher Rhythmik. (Gehtempo usw.). In allen Fällen ist das, was den Beeinflussenden trifft, eine ausgesprochene Mitbeanspruchung des Unterbewußtseins und nun braucht man nur der verschiedenen Erklärungsversuche des Rhythmischen sich zu erinnern, um auch zur Psychoanalyse eine Verbindung zu bekommen. Sicherlich gehört die theoretische Erklärung des Rhythmus durch die Psychoanalyse zu den elegantesten und wahrscheinlichsten. Die Anwendung aber auf die Reklame ist dadurch ge-

geben. Denn im Sinne einer Objektspsychotechnik ist es nunmehr Aufgabe des Psychologen, diejenige Rhythmik zu ermitteln, die normalerweise unterbewußt dem Gesunden die gemäßeste ist. Er wird dann wahrscheinlich gewisse Typen finden und seine akustisch-optisch-motorische Reklamerhythmik zuschneiden können auf die Gesetzmäßigkeit der unterbewußten Rhythmik. Aus einem solchen Fall kann der Fernerstehende auch zugleich ermessen, wie interessant und aufschlußreich für die Theorie der Psychoanalyse derartige nüchterne Wirtschaftsfragen (— Steigerung des Absatzes durch psychologische Mittel —) werden können und warum auf unserem Gebiete eine angewandte Psychoanalyse nach anderen Wegen führt, als die der Therapie der medizinischen Psychoanalyse.

Wir sehen ferner, daß das Lust-Unlustprinzip in unserem Zusammenhange der besonderen Beachtung bedarf. Nicht die Unlust interessiert den Reklamepsychologen, sondern gerade die Lustweckung — das Unlustmeiden. Er ermittelt seine Erfahrung in Ergänzung zu den im Vordergrund der Medizin stehenden Unlustfällen (Verdrängungsgedanke) gerade aus dem Positiven; aus der Frage, warum ein Reklameinhalt eben lustbetont war, warum die Lust ihm mnemische Überlegenheit im Ich gab; die Umkehrung zur medizinischen Frage, die die Unlustkomponente als gedächtnisbeeinflussend betrachtet, und dies im positiven wie negativen Sinne (Vergessen — Erinnern).

Im Rahmen der Erotisierung von Reklamewerten möchte ich aber — zur Verdeutlichung, daß gar nichts Gesuchtes in einer solchen Psychoanalysierung der Werbkunde liegt — noch einen viel drastischeren Fall auswählen. Nämlich die Erotisierung von ausgesprochen nichtsexuellen Inhalten und die Störung der Sinnfälligkeit und der mnemischen Wirkung einer Reklame durch Erotisierung. Letzteres könnte man auch formulieren als „Verschlechterung der Reklamewirkung durch libidinöse Ablenkung des zu beeinflussenden Reagenten“. Ich bespreche beide Möglichkeiten.

Die Erotisierung von Reklameinhalten, die an sich unmittelbar mit Sexualität gar nichts zu tun haben, ist heute eine geläufige Methode. Man wird dabei annehmen dürfen, daß viele Entwürfe diese Tendenz ganz und gar unbewußt bringen, und daß nur in wenigen Fällen auf das erotische Gebiet angespielt wird, um zielentsprechende Assoziationen zu stiften und so die Apperzeption des Reklameinhaltes mit einem sympathischen Gefühlston zu versehen, der wiederum das mnemische Haftenbleiben beim Gesunden verbürgt. Wir können gewisse Branchen beobachten, die noch indirekt zur erotischen Ware Beziehung besitzen. So die Seifenfabriken, die naturgemäß über den Weg der Hygiene auch die Beziehungen der Geschlechter bestimmen

mögen. Wir wundern uns daher nicht, wenn die einschlägige Reklame etwa mit der Abbildung von Frauengestalten arbeitet, um ihr Produkt angemessen zur Wirkung zu bringen. Sehr viele Firmen der Seifenbranche tun das nicht, sondern bilden etwa ihre Packungen ab, geben in Stichworten die materielle Güte des Fabrikats allein an. Andere erotisieren: sie legen bei der bildlichen Darstellung die Packung zu der schönen — meist im Negligé dargestellten — Frau. Dabei wird kein Wort verloren über gewisse hautreinigende Wirkungen des Produkts, um etwa die Berechtigung zu erläutern. Bei Fabrikaten für Vertreibung von Sommersprossen oder Hautunreinigkeiten wäre die Abbildung eines Gesichts verständlich, um die Teintwirkung zur Schau zu führen. Das ist bei der erotisierten Reklame nicht gemeint. Man wird sich fragen, wie der Künstler die Wirkung sich denkt und wie diese praktisch zustande kommt? Nach meinen Beobachtungen sind hier sehr verschiedene Einstellungen der typischen Geschlechter zu erkennen. (Ich sehe also von dem bekannten Übergangsverhalten und der psychischen Doppelgeschlechtlichkeit des Menschen ab.) Der Mann empfindet beim Betrachten derartiger Vorführungen in erster Linie Sympathie zum Fabrikat durch die libidinöse Anregung des Dargestellten. Ihm gefällt der Kopf, die Gestalt und auf diesem Umwege erinnert er den Bildinhalt. Die Frau neigt eher zu einer ganz anderen Tendenz: nämlich dem Sicheinfühlen in die Rolle der Dargestellten. Sie identifiziert sich mit dem Bilde und erträumt — momentan und unterbewußt geleitet — im Augenblick Situationen, in denen sie ebenso ideal wirken könnte, wie das Bild. Diese Ichidealisierung ist selbstverständlich oft nichts weiter als eine augenblickliche Regung; aber diese genügt wieder, die Reklame einzuprägen. Es scheint auch in der Reklame derselbe Grundsatz vorzuliegen, den ich experimentell beim Beobachten erotischer Postkarten erschließen konnte. Der Mann beobachtet immer eher das andere Geschlecht gern und in aktiver Einstellung; die Frau träumt sich in Pärchenbilder oder auch Darstellung des eignen Geschlechtes, in der Einstellung auf Rollentausch.

Anmerken kann man, daß in der Reklame unästhetische Dinge selten durch Frauengestalten symbolisiert werden, daß hier vielmehr figürlich der Mann gewählt wird. So bei Hühneraugenmitteln etwa. Anderseits werden rein maskuline Angelegenheiten „verniedlicht“ durch feminine Zutat. So bei der Rasierapparatindustrie, die häufig nicht den Mann, sondern dazu ein weibliches Wesen darstellt, das den durch Apparat „gut Rasierten“ anschaulich karessiert (Vorlustweckung).

Die Erotisierung der Reklame greift aber noch viel weiter. Ich kann erinnern an die zahllosen Abbildungen der Mundkosmetik, die bereits zu

seiner Zeit, als bildliche Reklame in künstlerischer Form sehr selten war, sich weiblicher Anreize bediente (Beispiel: das Kalodontmädchen). Weiter die Zigarettenindustrie. Vor fünfzehn oder zwanzig Jahren war das offizielle Rauchen der Damen relativ selten. Und trotzdem benutzten die Zigarettenfirmen Frauenköpfe, um dem Manne diese oder jene Marke anzupreisen, seine Kauflust zu wecken. Das weibliche Geschlecht wurde rauchend dargestellt oder die Marke durch einen Frauennamen verniedlicht. Entwicklungspsychologisch ist anzumerken, daß diese Tendenz gerade die Zigarettenindustrie traf und daß abstrakte Symbole — ich erinnere an den Reemtsmaschiffsdrachen — dem Volk fremdartig bleiben. (Dies Ergebnis ermittelte ich in meiner psychotechnischen Praxis.) Ferner geht die Industrie der Zigarre — dem Genußmittel für starke Männlichkeit, das historisch ältere Bestandstück und, wie die Psychoanalyse vielleicht sagen würde, das „phallische Symbol des Ludlers“ — nicht auf zu starke Erotisierung ihrer Reklamemittel ein. Sie bildet die Pflanzerköpfe oder das rauchende Männervorbild ab. Man wird es für selbstverständlich finden, daß sie keine zigarrenrauchende Frau darstellt. Das ist richtig: sie bildet aber auch keine erotisierten Szenen dar, wie die noch zu nennende Sektindustrie oder andere Branchen. Die Zigarre an sich ist nur Männlichkeitszeichen, eignet sich aber für erotische Szenen schwerlich so wie die Zigarette. Entwicklungspsychologisch ist in diesem Zusammenhang ferner interessant, daß die „Marken“ des einfachen Mannes auch in der Zigarettenindustrie zur maskulinen Vergröberung neigen, von der erotisierten Namensgebung weniger wissen. Der Handlungsgehilfe und der Friseur rauchen die Marken „Dolly“ oder „Fritzi Massary“ usw., der Arbeiter greift zur „Dicken Bohne“ oder der „Feinen Nummer“. Auf jeden Fall ist hiebei das optische Motiv ganz ausgeschaltet und nur in äußerst groben Beispielen durch sprachliche Symbolik ersetzt. Hinzufügen kann man, daß die Absatzstatistik der Fabriken genau beweist, wie Provinzial- und Ländereinflüsse die Struktur der Bevölkerung auch in dieser Beziehung scheiden, wie etwa die Lustempfindung am Zigarettengenuß im Westen Deutschlands (Rheinland) und Osten (slawischer Einschlag) stets größer war. Es ist unmöglich, im vorliegenden Zusammenhang auf diese Dinge oder auf die differenzierte Abwanderung zum Pfeifengenuß, beziehungsweise die Abstinenz in Zeiten hoher Teuerung der Rohstoffe und der Tabakbesteuerung, hinzuweisen. Man kann außerordentlich interessante völkerpsychologische Ergebnisse finden. — Die Erotisierung der Reklame befaßt sich aber auch mit Gegenständen, die nicht ohneweiters dazu gegeben erschienen und die erst im Laufe der werbkundlichen Verfeinerung der Anbietungsverfahren zu

dieser erotisierten Note gediehen. Hieher rechnet die Branche der Trinkmittel. In erster Linie Bier, Wein, Spirituosen.

Noch immer wird das Bier vielfach durch Männer (der heilige Engelhardt, das Bürgerbräu usw.) symbolisiert. Neuerlich taucht aber auch die Kellnerin auf, um die Bierfabrikate anzupreisen. Noch klarer bei den Edelgetränken: Die Sektfirmen haben sich in gesteigertem Ausmaße mit erotisierten Zusammenhängen in der Reklame befaßt. Pärchenbilder mit Sektglas beim Anstoßen, Boudoireinblicke, sogar Sportbilder oder Symbolikvignetten auf und an den Flaschen: das ist gang und gäbe und ersetzt frühere Darstellungen der Flaschenpackungen. Einige Firmen gaben ganze Mappen von Künstlerzeichnungen heraus, die beliebten Zeichnern Gelegenheit boten, die Weiblichkeit mit Sekt oder Likör in Beziehung zu bringen. Ein Beispiel sind die Reklamen von „Henckel Trocken" und „Kupferberg Gold", die Heilemann illustrierte. Hier ist die Erotisierung im Zusammenhang des „Stimmunghabens" und des erhöhten Materialgenusses in Gesellschaft anderer gedacht. Es scheint, daß diese Bilder das Publikum immer noch mehr anziehen, als die, welche den Einzelgenießer berücksichtigen. (Ich erinnere an Darstellungen wie bei Firma Braun, „Edelliköre", die bespielsweise einen genußsüchtig an der Flasche schnuppernden jungen Gent vorführt.) Die Psychoanalyse würde in ihrer Terminologie sagen, daß die Vorführung des narzißtischen Genusses in dieser Beziehung reklamewirksamer sei. Eine zweite Frage wäre die, ob energetisch gesprochen der Kaufantrieb durch Vorlustweckung mittels erotisiertem Pärchenbild unmittelbar erheblicher ist, oder ob bei solipsistisch gerichteten Einzeldarstellungen die bildliche Symbolik im Betrachter zunächst peinliche Vorstellungen, also Hemmungen auslöst. Hiebei könnten diese Hemmungen einfach aus Nahelegung der Selbsterkenntnis folgern („Lieber Freund, wir wollen offen sein. Du bist ein ausgesprochener Egoist und genießt für dich allein am liebsten . . ."). Ich will das nicht entscheiden ohne statistische Unterlagen. Leider wissen wir durchaus nicht, ob und inwieweit die unterbewußte Vorstellungstypik bei Normalen verbreitet ist. Wir kennen nicht die Größe der Populationen jedes Typs.

Es mag die Psychoanalyse auch interessieren, daß in der Getränkebranche das Kind häufig Symbol wird. Beispiele: das Berliner Kindl, das Pichlbräu. Dergleichen wirkt teils humoristisch, teils freundlich und löst ein gewisses Behagen aus. Obwohl man eigentlich sagen muß, daß Kind und Bier logisch gar nichts miteinander zu tun haben können, ja daß manche Temperenzler mit Recht entsetzt sein können über die — Gedankenverbindung der Werbefachleute. Der praktische Erfolg solcher Symbolik im

Reklamewesen steht aber fest. Ich will wieder nur darauf verweisen und noch nicht entscheiden, ob hier das Kind an das ursprünglichere Getränk der infantilen Zeit erinnert (Muttermilch-Ersatz) oder bei anderen Typen eine gewisse Befriedigung durch die Komik ausgelöst wird: Die Freude, endlich erwachsen zu sein. Vielleicht kommt beides und sicher auch noch anderes vor. (Beim oben erwähnten Beispiel „Berliner Kindl“ ist der Ausdruck „ein Berliner Kind“ typisch infantil gesehen und im Sprachgebrauch aller Länder bekannt — und wegen des Gefühlstons stets beliebt gewesen. Die Reklame kann daher auch den Sprachgebrauch nur noch unterstreichen, wenn sie ein Baby mit Bierglas abbildet. Auf jeden Fall ist aber der gewählte Titel für eine Brauerei dann unterbewußt entsprechend zu erläutern.)

Was wir bei den alkoholischen Getränken finden, sehen wir auch bei anderen. Dies erweist, daß nicht etwa Vorfreude auf alkoholischen „Rausch“ mit anschließenden erotischen Exzessen das Leitmotiv sein konnte. Die Erotisierung ist viel zarter und feiner. Das zeigen Plakate von Firmen, die Tees oder koffeinfreien Kaffee fertigen. Auch hier tritt die servierende Kellnerin und die Frau als Symbol auf und keinesfalls in Beziehung nur zum Ursprungsland des Erzeugnisses. (Die Chinesin bei der Teemarke usw.) Vielfach finden wir dann sogar Abweichungen, die die Frau als Mutter-Imago (nach psychoanalytischer Theorie) hinstellen. Ich rechne nicht hieher Kakaoplakate, die die Bekömmlichkeit für Kinder vorführen, und so etwa die Mutter mit den Kleinen am Frühstückstisch veranschaulichen; hier ist natürlich unmittelbar die Gedankenbindung geboten. Dagegen tritt das Motiv der Mütterlichkeit in anderen Fällen sehr deutlich zutage, und manche, wenn auch nicht alle Beobachter mögen entsprechende Erinnerungen an die Mutter, welche für das Wohl und Wehe sorgte, beim Betrachten solcher symbolisierten Anzeigen bekommen.

Dies Beispiel offenbart aber sogleich ein ganz neues Problem, das wiederum der experimentellen Forschung zugänglich gemacht werden kann. In pathologischen Fällen, also der klassischen Klientel der Psychoanalyse, können solche und andere Beispiele im Neurotiker usw. gegebenenfalls Hemmungen, Ablehnungen oder gänzliches Vergessen von Reklameinhalten bewirken. Es wäre zu untersuchen, wie Kauflust und Kaufhandlung in dieser Beziehung konstitutionell gegeben sind. Aber das sind Fragen, deren Beantwortung der Reklamepsychologie erst künftig möglich sein wird.

Daß in dasselbe Gebiet auch Darstellungen von Bureauartikeln fallen, ist der Sachlage nach selbstverständlich, denn das Bureau und das Geschäftsleben, in dem nebeneinander beide Geschlechter berufstätig sind, legt eroti-

sierte Sachverhalte nahe. Wir wissen aus den therapeutischen Analysen sehr genau, wie oft dort ausgesprochene Sexualkonflikte zustande kamen. Diese erotisierte Stimmungslage wird etwa benützt, um für eine Schreibmaschine Reklame zu machen. Bildet man nur ein Tippfräulein mit dem Fabrikat ab, kann man sagen, daß dies ebenso selbstverständlich sei wie die Darstellung des Drehers bei der Industriereklame für Revolverautomaten oder genormte Passungen. Wird dagegen — wie sehr häufig — nicht nur das Tippfräulein, sondern auch der diktierende Chef dargestellt, und liegt zudem in den Mienen der Personen zeichnerisch ein entsprechender Ausdruck, so kann die Rubrizierung des Reklamegegenstandes nicht zweifelhaft sein. Das gleiche gilt für Abbildungen, die im Beiwerk Stigmata einschlägiger Art bieten; kokettes Strumpfwerk oder Halsausschnitte des dargestellten Maschinenpersonals. Es ist mir aufgefallen, daß die englische Reklame bei Bureauartikeln wie auch anderen Branchen sachlicher Natur viel mehr mit dem Mann zu operieren scheint, als die kontinentale. Ich denke hiebei an Reklamen für Schreibgeräte, besonders Füllfederhalter und Bleistifte. Doch muß auch diese Beeinflussung durch völkerpsychologische Struktur eines Konsumentenstammes noch untersucht werden.

Eine eigentümliche Stellung in der Reklame nimmt das Tier ein. Auch bei ihm kommen allgemein gesprochen emotionale Motive hinzu. Natürlich wird man niemals eine Reklame hieherrechnen, deren Inhalt mit Tieren zu tun hat oder wo die Namenswahl des Fabrikats Tierdarstellung nahelegt. (Beispiel fürs erste Hundekuchen; für den zweiten Fall etwa die Darstellung des Löwen als Marke für ein „Löwenbräu".)

Wenn eine Sammlung von Sprachführern und Wörterbüchern durch eine Reihe aufrechtsitzender Pinguine oder ein Lackfabrikat durch einen Pinscher mit Pinsel im Maul versinnbildlicht wird — ohne daß irgendwelche sonstigen Beziehungen äußerer Art bestehen, etwa wie beim Pelikan der Pelikanfabrikate der Firma Günther-Wagner — so muß man fragen, was hier reklametechnisch als Reizwert gesucht wird? Es entsteht vielfach der Humor auf der Basis des Verständnisses für die Kreatur und es ist reklamepsychologisch zugleich bekannt, daß dieses Verständnis für die Wesen unter uns, die wohlwollende Humanität, in der Reklame der germanischen Völker eine stärkere Rolle spielt als bei den romanischen beispielsweise. Der Reklamekünstler rührt mit seinem Text an diese schlummernde Eigenschaft des Wohlwollens mit der Schwäche; man wird aber zugleich die Beziehungen zwischen Mensch und Tier im Spieltrieb erinnern und so verstehen, warum vermutlich eine spätere Forschung auch diese Fälle in

gewisser Beziehung zu den vorlustbetonten und auch erotisierten Beispielen rechnen dürfte. Es liegt mir fern, dies sogleich zu behaupten, man muß aber auf des Tierproblem hindeuten. Die Ausdeutung in Symbolik selber — in Analogie zur Schlange, Giraffe usw. — halte ich für weniger fruchtbar, da nur sehr wenige Symbole Allgemeinverständlichkeit und unterbewußte Gleichförmigkeit erweisen. Etwas anders ist dagegen die kulturelle Symbolik, wie wir sie in Darstellung der Nationen finden. Wenn ein gegenwärtiges Plakat im deutschen Ruhrkampf Frankreich in einer Frauengestalt verkörperte, die mimisch aufreizend wirkt, so ist diese Symbolik klar. (Ich bemerke, daß das fragliche Plakat jedoch abirrte, indem es zur Mimik sadistischer Gesichtszüge einen libidinös anklingenden nackten Frauenkörper fügte.) In ähnlicher Weise hat Frankreich im Kriege durch die dortigen Aufrufe zum Schützengrabenkampf die Tragödie des Schlachtfeldes verniedlicht, indem vielfach der von Frauenhuld belohnte Held oder die hübsche Amazone im Stahlhelm dem Publikum veranschaulicht ward. Die französische Reklame ist überhaupt in dieser Beziehung viel offener erotisch, als unterbewußt erotisierend.

Ich möchte die Betrachtung nicht schließen, ohne auf einen weiteren interessanten Sachverhalt hinzudeuten, der teilweise herüberführt in einen wirtschaftspsychologischen Begriff, dessen Besprechung ich im Zusammenhang mit dem Taylorsystem noch geben werde. Nämlich die Sinnfälligkeit von Darstellungen.

Bei der Reklame bedeutet Sinnfälligkeit soviel wie sofortiges Verstehen und unmittelbares In-den-Sinn-kommen eines Reklameinhalts. Wissenschaftlich heißt es apperzeptive Unterstützung des Betrachters. Hiebei sind verschiedene Wege möglich, um eine Darstellung sinnfällig zu machen. Die Sinnfälligkeit kann durch logische Assoziationen und perzeptive Hilfsmittel zustande kommen. So bei sachlicher Aufteilung von Schaufenstern in Gebietsgruppen, durch Abbau überladener Schaumengen, durch optische Kontrastgebungen in Farbe oder Helligkeit, durch Auflösung einer Gesamtgestalt oder Gesamtsituation aus der Simultaneität der Darstellung in sukzessive Darstellung (Entstehenlassen eines Ganzen im Trickfilm oder dem Leuchtplakat), durch sogenannte Blickfanglinien und vieles mehr. Es wäre gut, wenn ich diese Fälle einer logisiert gebotenen Sinnfälligkeit im Bilde vorführen könnte, denn um so klarer würde die nachstehend bezeichnete emotionale Sinnfälligkeit werden, und zudem würde manchen Lesern verständlich, weshalb ich ausdrücklich sage, daß eine allgemeinste Psychoanalysierung der Reklamepsychologie nicht am Platze sein kann. Auch dann, wenn man zugibt, daß

die hier ebenfalls in Betracht stehenden Fragen der Enge des Bewußtseins und der Spaltung der Aufmerksamkeit — welche jene logisch geleitete Sinnfälligkeit berücksichtigt — innerlich mit unterbewußten Tatbeständen zusammenhängen.

Wenn Sinnfälligkeit durch gefühlsmäßige Werte zustande kommt, so finden wir zweierlei. Häufig die Weckung der Heiterkeit beim Beobachter und ebenso häufig produktive Unterströmungen des Zeichners und beides durchaus unterbewußt geboten. Was die Heiterkeit des Beobachters belangt, so zeichnet sie sich bei der Sinnfälligkeit einer Reklame durchaus durch ethisch unterwertige Gefühle, wie Schadenfreude, auch Roheit und Gefühle metatropistischer Form (insbesondere sadistischer Färbung) aus. Einige Beispiele: Eine Firma für Etiketten mit Nadelschutz zum Auszeichnen von Waren, bringt über dem Begleittext eine Figur, der ein riesiger Degen Brust und Rücken durchstoßen hat. Die Bluttropfen hängen am Schwert, der Ärmste ist wahrhaft aufgespießt; sein Gesicht zeigt erschrockene Angst; die Schwarzweißzeichnung ist mit Fettdruck erläutert durch den Satz: „Sie können sich nicht mehr pieken." Immer hat in meinen Vorlesungen dies Bild, projiziert, ungeheure Heiterkeit und Schadenfreudegelächter ausgelöst. Werbetechnisch ist es ausgezeichnet, denn die assoziative Beziehung zwischen dem sich Verletzenden und den nun angepriesenen Nadelschutzetiketten ist geboten und haftet mnemisch, wie mir Experimente erwiesen, ausgezeichnet. Warum aber? Weil die Freude am Unglück eines anderen, weil der Lusteffekt, selber nicht in diese peinliche Situation der Reklamefigur zu geraten, für den Betrachter den Ausschlag bietet. Die Sadismusfreude der Leute wird noch klarer bei ähnlichen Bildern, die zugleich reklametechnisch schlecht sind. Jemand haut einem beleibten Gegenüber mit einem Riesenbesen auf die Nase. Das Blut spritzt sichtlich; zur Befriedigung des Lesers steht in Fettdruck darunter: „Das merkt man." Alles lacht schadenfroh. Hinterher empfiehlt der Fabrikant Patent-Medaillon-Stahlblechplomben (in Fettdruck), die bekanntlich zu Paket- und Flaschenverschlüssen dienen. Bild und Text werden ungeschickt verbunden mit: „Das merkt man bei einem Versuche sofort, daß unsere Patent-Medaillon-Stahlblechplomben . . . alle anderen übertreffen." Der Fabrikant fordert also mit der Assoziation — zu seinem eigenen Schaden, da er den Begriff Plombe auf eine ganz falsche Richtung lenkt! — noch einen ganz bestimmten Vorstellungsablauf hämischer Art: Das Zuschlagen auf Nase und Gesicht unter Blutspritzen geht zugleich auf die Zähne = Zahnplomben. Der Erfolg ist also, sadistisch betrachtet, äußerst ergiebig. Alsdann wird die logische Assoziation Plombe—Paketplombe—Patent-

Stahlblechplombe angeknüpft. Das Plakat sinkt in seiner Wirkung, da das Publikum am ersten Abschnitt lustbetont hängen bleibt.

Ein weiteres Beispiel mit Gegenstück, um die Sinnfälligkeit zu erläutern. Jemand fertigt Metallsägen. Dies wird versinnbildlicht, indem scheibenweise vor einem Rundblock Metallschichten abgeschnitten vorgeführt sind und die Säge gerade dabei ist, eine neue Scheibe vom Block abzuteilen. Niemand wird an der Logik dieser Sinnfälligkeit Zweifel hegen. Ein anderer fertigt Rasierklingen. Auch deren Schärfe will er versinnbildlichen. Was tut er? Er stellt einen Dackel dar, dem mit der Klinge der Leib in der Mitte durchgeschnitten ist. Welch groteske Vorstellung, Hunde mit Rasierklingen zu tranchieren. Und welche unterbewußte, interessante Ideenverbindung! Das Plakat ist unwirksam, denn es ist für viele abstoßend oder dumm und keinesfalls komisch.

Die andere Möglichkeit, Gedankengänge des Künstlers aufzufinden, bieten Plakate, die Sinnfälligkeit suchen und entgleisen. Schon das eben genannte rechnet hieher. Aber die erotisierten Leitvorstellungen finden sich auch noch drastischer und zeigen uns Wege der künstlerischen Produktion an. Jemand fabriziert Mundspiegel. Er will die praktische Brauchbarkeit des Mundspiegels vorführen. Er tut es, indem der Künstler einen Mann auf einer Kirchturmspitze sitzen läßt, den Spiegel in der Hand. Darunter der Satz: „Sie sehen einfach alles.“ Logisch betrachtet ist es ein Unsinn, durch einen Mundspiegel eine Ortschaft betrachten zu lassen. Erstens ist das ungewöhnlich und zweitens lenkt es nicht nur ab von der Anwendung des Mundspiegels selbst, sondern veranschaulicht auch keinesfalls die besondere Güte des Fabrikates. Beide Absichten schlagen fehl. Die Darstellung würde viel eher für einen Feldstecher oder ein Zielfernrohr von Belang sein. Die Analyse wird aber fragen: wie kam der Künstler auf diesen Gedanken, den Mann mit dem Mundspiegel auf die Kirchturmspitze zu setzen? Ich will mich jeder näheren Annahme enthalten; klar ist, daß hier unterbewußte Vorstellungen den Künstler geleitet und überaus schlecht beraten haben. Wenn er rein oberbewußtlich gearbeitet haben sollte, könnte man seiner intellektuellen Fähigkeit nur eine äußerst geringe Konzeption zuweisen und fast zu seiner Entschuldigung wird man annehmen, daß er sich durch unterbewußte erotisierte Vorstellungen hat in die Irre leiten lassen: von der erstrebten Sinnfälligkeit fort.

Hiemit komme ich zu dem eingangs erwähnten zweiten Fall: der Möglichkeit, daß der Reklamereagent durch erotisierte Darstellungen nichtsexuell betonter Branchen aus der Bahn geworfen wird, daß die Reklamewirkung verpufft. Hiebei ist dann von Sinnfälligkeit oft niemals die Rede gewesen. Das Erotische drängt sich mit anderen Worten hervor. Aus erotisierter

Darstellung wird Erotik am unangemessenen Platze. Und diese libidinöse Darstellung der Reklame bewirkt ausgesprochene Fehlschläge. Einige Beispiele werden es verdeutlichen. Wenn Schuhfirmen elegante Frauen vorführen, die das Produkt tragen oder auch nur partiell die Wade bieten — wobei uns wiederum das Prozentualverhältnis der im Publikum verbreiteten fetischistischen Vorstellungen fesseln könnte — so wird man darin eine natürliche Sinnfälligkeit erblicken. Wenn Florstrümpfe vorgeführt werden an einem Akt, wird man ebenfalls nicht unbedingt darin etwas Gesuchtes sehen. Auch ins Anzügliche kann diese Symbolik gehen, beispielsweise wenn eine andere Firma, die seidene Damenstrümpfe fabriziert, zwei übereinandergeschlagene grünbestrümpfte Beine demonstriert, die ein schwarzer Kater mit grünen Augen und rotem Halsband interessiert beblinzelt. Unklar wird dagegen die Erotisierung wirken, wenn eine dritte Firma, die eine Strumpfmarke „Dreiringe" offeriert, wiederum nur einen Unterkörper, einen lila Zwickelstrumpf im Schritt darstellt, der zugleich in drei ineinandergeschlungene große Ringe tritt. Hier verwirrt sich der apperzeptive Eindruck ohneweiters und man würde besser einen einfachen Strumpf mit drei Ringen oder zu Ringen geformte Strümpfe oder wieder übereinandergeschlagene Beine mit Strumpfringen oder meinetwegen Fußspangen wählen, als diese durch erotisierte Zwischengedanken abwegig gewordene Versinnbildlichung des Reklamegegenstandes. Ein anderes Geschäft stellt dar einen elegant gekleideten Herrn in Zylinder und Gut, der einer Dame einen Handspiegel reicht. Das weibliche Wesen setzt sich gerade den Hut zurecht. Zur Seite ist auf einem Stativ ein Damenhut zu erblicken. Jeder wird apperzipieren wollen, daß es sich um ein Damenhutgeschäft handle. Darunter steht aber in großen Buchstaben: Fa. N. N., Herren-Moden. Ein Beispiel erotisierter Entgleisung, denn was soll die Pärchendarstellung und zudem in dieser Situation des Hutaufsetzens der Dame? Der Gedanke: „Mann, kleide dich gut, dann machst du Avancen" (der vielleicht dem Künstler vorschwebt), hat zu einer Überbetonung des rein erotisierenden Motivs geführt, und die logische Bindung zwischen Bildinhalt und Text ist nicht nur nicht gegeben, sondern sogar künstlich unterbunden. Dient der Entwurf etwa als Zeitschrifteninserat und sucht ebenso ein Mann beim Durchblättern Inserate für seine Zwecke, wird er niemals dieses Bild näher betrachten, da er schon in der perzeptiven Aufmerksamkeitszone sofort annimmt, daß es sich um eine Anzeige für Damen handle.

Grotesker ist noch ein anderes Beispiel. Eine sehr bekannte Schreibmaschinengesellschaft macht für ihr Fabrikat Reklame, indem sie Künstler-

blätter von hervorragenden Fachleuten entwerfen läßt. Der Künstler erotisiert das Thema in einer Form, die den kaufmännischen Erfolg gänzlich verhindert. Er wählt nicht das Tippfräulein als Arbeitssymbol für die Schreibmaschine. Er bietet beispielsweise vielmehr Einblick in ein Boudoir, in dem auf einem hübschen Sofa eine elegante Dame mit Strumpf und Hemd bekleidet hockt. Sie liest ein Billettdoux, in der einen Hand kost sie haltend den Schoßhund. Auf einem Tischchen vor ihr ist eine Schreibmaschine aufgestellt. Das farbige Bild enthält einen schmalen, weißen, unteren Rand, der die Firma nennt, bringt aber sonst nichts Näheres. Was wird geschehen? Mancher wird sich libidinös an der Nudität freuen. Keiner wird darauf verfallen, daß das eine Reklame für eine Schreibmaschine sein soll. Wer die Zeichnung besonders schätzt, wird aber den weißen Rand mit dem Firmenaufdruck säuberlich abschneiden und das Ganze sich als Vielfarbendruck vielleicht an die Wand der Junggesellenwohnung hängen. Keine, auch nicht die geringste bewußte Brücke zwischen erotisiertem Gefühlston des Bildes und logischer Apperzeption der Schreibmaschine und ihrer Herkunft. Ein Beispiel für viele, um Versager der Werbkunde durch ganz und gar unangebrachte Emotionalisierung eines bildnerischen Sachverhaltes vorzuführen. Man könnte dergleichen Parallelen in großer Fülle bringen.

Ich möchte hiemit die kurzen Bemerkungen über Reklamepsychologie in psychoanalytischer Beleuchtung schließen. Jedem wird klar geworden sein, welche Fülle von Problemen dort noch verborgen ruht und wie auch die Psychoanalyse selber zu typologischen Ergebnissen durch die Reklame kommen kann, welche Befunde der Pathologie ergänzen helfen.

LITERATUR

(In der Reihenfolge des Zitats)

Giese, Sexualvorbilder bei einfachen Erfindungen. Imago 1915. — Jung, Wandlungen und Symbole der Libido. Jahrbuch, III ff., 1912, und Psychologische Typen. Zürich 1921. — Le Bon, Psychologische Grundgesetze der Völkerentwicklung. Leipzig 1922. — Freud, Jenseits des Lustprinzips. Wien 1920, und Das Ich und das Es. Wien 1923. — Münsterberg, Psychologie und Wirtschaftsleben. Leipzig 1916. — W. Stern, Person und Sache. Leipzig 1906 und 1919. — Giese, Psychotechnisches Praktikum. Halle 1923. — Hermann, Intelligenz und tiefer Gedanke. Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse, Bd. 6, 1920. — Grüninger, Psychotechnik und Psychoanalyse. Ebenda. — Schneider, Ernst, Psychotechnik und Psychoanalyse. Schulreform (Berner Seminarblätter) 1921. — Baumgarten, Die psychoanalytische Bewegung. Praktische Psychologie 1920. — Giese, Medizinische Psychologie. Referat in Psychotechnische Rundschau 1921 (2). — v. Hartungen, Psychologie der Reklame. Stuttgart 1921. — Seyffert, Die Reklame des Kaufmanns. Leipzig 1914.

II.

Psychologische Eignungsprüfung

Von psychoanalytischer Seite ist wiederholt auf das psychotechnische Problem der Eignungsprüfungen hingewiesen worden. So hinsichtlich des Intelligenzbegriffs von Hermann, so von Grüninger anläßlich der Berliner Begabtenauslese, so von Schneider. Umgekehrt haben Fachpsychologen verhältnismäßig wenig sich um die Tiefenpsychologie in ihrer Beziehung zur Eignungsprüfung gekümmert. Erwähnt sei das Referat von Baumgarten, meine eigenen laufenden Literaturberichte in psychotechnischen Zeitschriften und die psychognostisch ausgewertete Überprüfung der Rorschachschen Methode durch Römer. Auf dies letzte komme ich noch zurück.

Überblickt man die gegenwärtige Lage beider Gebiete, so kann man hinsichtlich der Psychoanalyse sagen, daß sie nach Jahren gewisser einseitiger Kämpfe doch zu einer abgeklärteren, in sich gefestigteren, von Schlacken gesäuberten Theorie und einer vielfach erfolgreichen Praxis kam. Auf der anderen Seite ist zuzugeben, daß die psychotechnischen Eignungsprüfungen nicht immer das gehalten haben, was sie versprachen, oder was man von ihnen erwartete. Denn abgesehen davon, daß hiebei bestimmte Modefragen — so die Hochbegabtenauslese — ihre Aktualität einbüßten, bringen auch die laufenden Untersuchnngen in Schule, Industrie, Berufsberatung oder Anbrüchigenfürsorge immer wieder Fälle, bei denen das Rüstzeug der Oberflächenpsychologie nicht ausreicht. Bei denen der Ruf nach Vertiefung der Diagnose mit Recht ertönt. Man kommt so unmittelbar zu zwei Fragestellungen: welche Anforderungen der Psychotechnik können von der Oberflächenpsychologie nicht erfüllt werden, würden also mit Nutzen durch analytische Auffassungen Unterstützung erhalten — und welche Hilfsmittel gibt es auf diesem Wege?

Daß durchaus nicht alle Fragen der Psychodiagnose — in Sonderheit bei Eignungsprüfungen — jetzt oder jemals psychoanalytischer Hilfe bedürfen, ist ohne weiteres klar. Sehr viele dieser Diagnosen müssen sich aus Gründen der Wirklichkeit auf Gebieten bewegen, die nicht von der Analyse im engeren Sinne erfaßt werden. Viele psychische Qualitäten, welche industrielle Berufe erfordern, — Eigenschaften der Arbeitshand, der Aufmerksamkeitsverteilung oder der intellektuellen Anlage — werden naturgemäß keiner Analyse benötigen und höchstens hier und dort durch psychoanalytische Gesichtspunkte theoretische Klarstellungen erfahren.

Praktisch dagegen mangelt es zweifelsohne der heutigen Eignungsprüfungen, nach Grundlage wie Durchführung der Versuche, erheblich an Berücksichtigung der emotional gerichteten Faktoren. Doch scheint es mir — wie man es gelegentlich liest — unrechte Kritik zu bedeuten, wenn man der Psychotechnik vorwirft, sie kümmere sich nicht darum. Sie würde es schon tun, wenn es methodisch ohneweiters möglich wäre und sie wird es tun müssen, wenn ihre Ergebnisse verbessert werden sollen. Denn im Nichtuntersuchen oder Nichtbeobachten der Gefühlssphäre — in die wir natürlich zweckhaft voluntative und überhaupt unterbewußte Vorgänge miteinschließen — liegt unbedingt ein Manko. Ausgeschlossen müssen natürlicherweise Hemmungen werden, die persönlicher Art sind: Es gibt Gegner der Psychoanalyse, weil sie ein Unterbewußtsein annimmt, oder weil sie einen gewissen Nachdruck auf sexuelle Tatbestände legte. Beides ist vielen Fachpsychologen Grund, in der ganzen Richtung etwas Entartetes zu erblicken und es kommen noch andere Motive von sogenanntem Rasseempfinden hier und dort hinzu, um von Anbeginn die Ablehnung zu unterstreichen und jedwede unvoreingenommene Stellungnahme zu hindern. Dergleichen kann selbstverständlich subjektiv erklärbar sein, wird indessen niemals die objektive Notwendigkeit unterbinden, jedes Mittel des Fortschritts zu übernehmen, das die Sache fördern kann. Bei objektiver Beurteilung wird man aber zuzugeben haben, daß die Psychoanalyse außerordentlich wichtige und vielfach entscheidende Klärungen bis dahin dunkler Gebiete ermöglichte und man wird dies auch tun, wenn man hier oder dort nicht immer mit allen Ansichten der breiteren psychoanalytischen Gefolgschaft übereinstimmt. Ja, im sozial bedingten Kreis der psychotechnischen Eignungsprüfung wird man es sogar für Pflicht halten, jedes Mittel zu versuchen, allgemeine Interessen angemessen zu berücksichtigen.

Nun ist ein Einwand von gegnerischer Seite sehr häufig gemacht worden: nämlich die Beschränkung der Gültigkeit psychoanalytischer Erkenntnisse auf eine kleinere Population. Man sagt immer wieder, daß die gefundenen Gesetze wohl zutreffen, aber nur für einen kleinen Kreis von Leuten, deren pathologisch gerichtete Konstitution außer Frage steht. Manchmal ist beispielsweise auch die soziale Bevorzugung bestimmter Schichten hervorgehoben worden. Psychoanalyse sei nur etwas für arbeitslose Gebildete. Ich will nicht auf den Kern des Vorwurfs hier näher eingehen, möchte aber doch die Erfahrungen der Berliner Poliklinik in den Vordergrund rücken, deren Klientel, wie die von Eitingon mitgeteilten Statistiken ersehen lassen, durchaus nicht nur den sogenannten gehobenen Schichten ent-

stammt. Das ist besonders wichtig für die Eignungsprüfung, da diese zweifelsohne — vor allem aus Gründen des Arbeitsmarktes — bei der Lehrlingsprüfung in erster Linie proletarische Schichten vor sich sieht. Immerhin kann zugegeben werden, daß das statistische Streuungsverhältnis der interindividuellen Stellungsnahmen und Verhaltungsweisen in der Psychoanalyse noch stärker untersucht werden könnte und wenn vormals die Einzelfälle der durchgeführten Analysen vielleicht nicht genügten, so sieht das heute angesichts des Materials anders aus. Eine solche Statistik müßte natürlicherweise auch das intraindividuelle Vorkommen dieser oder jener emotional betonten Einstellung (sagen wir Analerotik, Ödipus-Komplex, um Stichworte zu erwähnen) beim selben Menschen untersuchen, obschon oder weil die Simultaneität aller Varianten bei fast allen Fällen und übertragen auch bei jedermann angenommen wurde. Dies ist eine Forderung, die durchaus wissenschaftlichen Wert hat und Untersuchungen der Normalpsychologie über Vorkommen von Farbenblindheit oder eidetischer Vorstellungswelt etwa parallel laufen würde.

Bleiben wir also bei der Annahme der verhältnismäßigen Allgemeingültigkeit der psychoanalytischen Befunde — eine Annahme, die hinsichtlich der Fehlleistungen des Alltags jeder offene Beobachter wohl ohneweiters zugeben würde — so entsteht die oben genannte Frage, inwieweit in der psychotechnischen Eignungsprüfung die Tiefenpsychologie Anwendung finden könnte? Ein erstes Gebiet wäre schon die sogenannte Berufskunde. Jeder Eignungsprüfung geht naturgemäß eine Aufstellung der für den betreffenden Beruf oder die Arbeitskategorie *en bloc* notwendigen psychischen Funktionen, der Berufs- und Arbeitseigenschaften voraus. Das bedingt aber wiederum eine Untersuchung der Berufseigenart selbst, denn bevor ich aus der Fülle der Prüfmittel mir die für den Fall notwendigen Arten aussuche, also das Versuchsschema bilde, muß ich wissen, wie der Beruf sich darstellt, welches Gesicht er hat. Die volkswirtschaftliche und pädagogische oder rein medizinische Seite (Gewerbehygiene) würde dabei für diesen Zweck nicht so wichtig sein, als die psychologische Berufskunde. Die berufkundliche Erschließung der Arbeitsfelder ist in großen Zügen versucht worden, aber in dieser Beziehung noch sehr dürftig. Nur wo es zur Ausarbeitung bestimmter psychotechnischer Ausleseverfahren kam, hat man sich mit den psychologischen Gegebenheiten befaßt.

Ich möchte einige Punkte nennen, von denen anzunehmen wäre, daß psychoanalytische Betrachtung Fortschritte bringen könnte. Jene berufspsychologischen Eigenschaften, die sich an der Oberfläche bewegen, inter-

essieren dabei nicht. Es ist anzufügen, daß deren Zahl durchaus nicht gering ist.

Erstlich zeigen bestimmte Berufe ausgesprochen emotionale Werte, über deren unmittelbare Zuordnung zur Psychoanalyse gar keine Zweifel bestehen können. Es sind das mit anderen Worten Berufe, bei denen der Libidobegriff im ursprünglichsten und engeren Sinne eine Rolle spielen muß. Es sind Berufe mit erotischer Komponente dieser oder jener Form. Das Gasthauspersonal ergibt beispielsweise eine Klientel dieser Art und die Berufskunde muß darauf verweisen. Es können Individuen, die in dieser Beziehung erotisch leicht ansprechen, in der Eignungsprüfung gegebenenfalls eine andere Beurteilung erfahren müssen, als neutralere Strukturen. Dabei ist das „Ansprechen" durchaus nicht nur im affirmativen und aktiven Sinne zu verstehen. Gerade die Klientel der Psychoanalyse, die Psychogenen, stellen in einem solchen Berufe gegebenenfalls unangemessenere Vertreter dar, wenn sie Verdrängungszugängen — also dadurch beruflicher Arbeitshemmungen — unter Umständen schneller unterliegen, als andere. Die Erotik in unmittelbarer Form spielt auch bei Berufen eine Rolle, bei denen man es gar nicht erwartet. Ich möchte erinnern an meine berufkundlichen Untersuchungen im Reichspostdienst. Hier fand ich — veranlaßt durch Meldungen der Behörde — erotische Einflüsse bei den Telephonistinnen. Ein Typus neigt bei dem engen Zusammenarbeiten mit vielen gleichgeschlechtlichen Kollegen zu Freundschaften, über deren innere Natur hier oder dort kein Zweifel sein konnte. Dieser Tatbestand, als Privatangelegenheit, würde nicht interessieren, wenn nicht durch Cliquenbildung, Bevorzugung von Freundinnen usw., unliebsame amtliche Hinderungen, kurz Subjektivität im Betriebe, einreißen könnten. Ein anderer Typus reagierte anders. Er war subjektiv gefährdet in der Bedienung der Teilnehmer, also den sogenannten Anrufsplätzen. Es gibt — beispielsweise in Großstädten — Ämter, bei denen die Dielen, Bars, die Lebewelt in überwiegender Zahl Anschluß hat und ich fand Individuen, die ein Vergnügen daran fanden, die oft sehr intimen Gespräche der Lebewelt begierig auf dem Amte abzulauschen. Da diese Gespräche häufig, äußerst realistisch und zeitlich ausgedehnt sein können, auch in der Ruhe des Nachtdienstes zustande kommen, ist ein solches berufskundliches Ergebnis erotischer Gefährdung von seelisch Inklinierenden nicht ohne Interesse, denn es wird bei praktischen Berufsberatungen eine Rolle spielen.

Auch mittelbar mit dem Libidobegriff in Beziehung stehende Berufseigenarten sind festzustellen. Erinnert sei nur an die Gefährdung von

kleptomanisch gerichteten Frauen — und wir wissen heute (sogar in Kreisen, die die Psychoanalyse ablehnen), daß die Kleptomanie ähnlich wie das Zopfabschneiden einen ausgesprochen sexuellen Hintergrund hat. Dasselbe gilt auch der Berufsuntersuchung auf Verführung zur phantastischen Lüge. Andere Berufe (Beispiel Pädagogik) können zu sadistischen Einstellungen schneller verleiten, als manche, deren Vorbildungsbedingungen vielleicht nicht wesentlich abweichen vom Gefahrenberuf (Beispiel Archivar). Eine solche Berufskunde fehlt uns noch, und zwar in zweierlei Form. Einmal muß die objektive Prüfung der Berufslage uns auf derartige Gefahrpunkte verweisen. Neben der objektiven Analyse ist aber eine genetische, historische Musterung berufsgescheiterter Personen vorteilhaft. Schon eine flüchtige Prüfung des veröffentlichten psychoanalytischen Materials erwies mir, daß aus der Geschichte der Psychogenen beispielsweise für Berufseinflüsse gefährlicher Art und genannter Richtung außerordentlich viel zu erschließen wäre. Ebenfalls eine kommende Aufgabe, um Berufskunde und Psychoanalyse näher zu bringen.

Man braucht jedoch nicht den engeren Libidobegriff zu wählen. Es gibt auch noch andere berufkundliche Einflüsse, von denen ich hier nur das „Materialgefühl" nennen will. Ich verstehe darunter die eigentümliche Erscheinung, daß in beruflicher Arbeit jedes Individuum ein bestimmtes, gefühlsmäßig bedingtes Verhältnis zum Stoff im äußeren Sinne aufweist. Sehr viele praktische Fälle bei Prüfungen erwiesen, daß dieses Materialgefühl die Berufstüchtigkeit außerordentlich beeindrucken kann. Das Materialgefühl äußert sich in der gestaltenden Funktion des Arbeitenden auf den Arbeitsstoff. Es zeigt sich darin, ob der Stoff Freude bereitet und darin, inwieweit er anregt zur formalen Modifizierung. Manche Jungen kneten gern weichen Stoff. Andere arbeiten mit blankem Metall lieber. Einige lieben Holz und können aus ihm viel mehr machen — also verarbeitungstechnisch, phantasievoll, erfinderisch betrachtet — als aus Papier oder Arbeiten mit Steinen. Eigenartige Beziehungen zu Textilerzeugnissen finden sich bei Mädchen. Manche Menschen arbeiten gern in Flüssigkeiten (Wasser, chemischen Bädern usw.). Alle diese Dinge erklären sich aus verschiedenen emotional-unterbewußten Beziehungen zum Stoff. Einschlägige Untersuchungen zu dieser Frage, die arbeitswissenschaftlich noch keine Behandlung gefunden, habe ich zur Zeit eingeleitet. Es kommt wieder nur auf das Wesentliche an, und dies besagt, daß berufskundlich Ichanalyse und Materialfrage in ganz bestimmtem Zusammenhang stehen. Ja, daß die Materialgefühle überhaupt nur verstanden werden, wenn wir das Unter-

bewußtsein erschließen. Der Weg kann vorteilhaft nur über die Psychoanalyse leiten.

Doch nicht nur das Materialgefühl entscheidet. Die Berufsneigung als Ganzes ist gefühlsbetont. Wir kennen aus einschlägigen Untersuchungen die außerordentliche Mannigfaltigkeit der sogenannten Berufswünsche von Kindern und Jugendlichen. Tägliche Praxis erweist, daß beispielsweise bestimmte Lieblingsberufe zustande kommen, bei denen in allererster Linie der Wunsch nach gutem und schnellem Verdienst Anreiz zur Berufswahl war. Daher auch die Überfüllung dieser Lieblingsberufe des Drehers, Schlossers und Elektromonteurs in industriellen Gegenden Deutschlands und die Nachwuchsverarmung wirtschaftlich nicht so günstiger Zweige, gleich dem Buchbinder, Gärtner oder Friseur — um einige Beispiele aus der Wirklichkeit zu nennen. Das ökonomische Motiv ist beim einfacher organisierten Menschen außerordentlich groß, würde jedoch nicht ausreichen, um uns Berufsbeliebtheit und Berufswahl im allgemeinen wie im Einzelfall zu erläutern. Auch da kann die Psychoanalyse wieder besondere Aufklärungen gelegentlich bieten.

Thalberg, Maday und Kramer haben sich bereits über die Berufspsychologie in diesem Sinne geäußert, und Adler gab einen Beitrag zur Psychologie der ärztlichen Berufswahl. Wesentlicher und entwicklungsmöglicher erscheint mir aber eine Aufstellung, welche in anderem Zusammenhange Stekel bot. Er führt gewisse Berufsneigungen zurück auf psychologische Untergründe und man wird zugeben, daß seine Aufstellung aussichtsreiche berufskundliche Überblicke verheißt. Er kennt fünf Wahlmotive. Ein Typus nimmt einen bestimmten Beruf, weil er sich innerlich mit dem Vater identifiziert. Dieser Fall ist in Erbberufen sehr gegeben, kommt aber aus Milieugründen, aus der Beziehung zwischen Kind und Eltern, natürlicherweise auch vor, ohne daß das Vatervorbild äußerlich selbstverständlich gewesen wäre. Gegenstück ist der zweite Typus, der aus Differenzierung zum Vaterberufe entsteht. So wird der Kaufmannssohn oppositionell Künstler. Der Kampf zwischen den Generationen entscheidet. Wiederum ist die Familienstimmung für die Berufswahl entscheidend. Dritter Typus ist geleitet durch die Sublimierung der dem Ich innewohnenden Triebe. Hiebei sind diese Triebe als ausgesprochen objektivkulturfeindlich anzusehen. Sie werden durch den Beruf unterjocht. Der Beruf dient als Bändiger. So ist mancher Chirurg zu seinem Beruf gelangt und es gibt natürlich auch in den nichtakademischen Berufen ähnliche Fälle (vgl. Fleischer). Vierter Typus steht im Dienste unterbewußter

Neigungen. Diese werden ausgebeutet für den Beruf, ergeben sogar oft berufliche Qualitäten höheren Grades. Neulich wurde ich mit einem derartigen Fall bekannt. Es war ein Mann, der sich der Pediküre widmete. Er war ausgesprochener Fuß- und Beinfetischist, wußte dies auch und erklärte, daß es ihm beispielsweise eine tiefe Freude mache, sich vorzustellen, daß die von ihm behandelten Damen auf der Straße (an ihm) vorbeipromenierten. Friseure, Schuhmacher, Masseure, viele Modisten rechnen hieher. Auch Verkaufspersonal in Handschuhgeschäften, bei Juwelieren. Man kann selbstverständlich das gleiche auch in höheren Berufen finden — Beispiele zu bieten, wird sich erübrigen. Ein fünfter Typus ist narzißtischer gerichtet. Er wählt den Beruf in Selbstschutz und zur Sicherung gegenüber unzweckmäßigen Neigungen, die dem Ich (also nicht so, wie beim dritten Typus, der Gesamtheit) schaden. So ist ein Richter zu begreifen, der das Niederhalten eigner moralischer Schwäche im Beruf meistern will. Viele andere und gerade höhere Berufe rechnen in diese Gruppe. In jedem Fall sieht man ohneweiters ein, daß die unterbewußten Vorgänge eine sehr erhebliche Beeinflussung ausüben werden und man könnte Stekels Typologie durchaus noch erweitern. Es wird der Hinweis genügen, um anzudeuten, welche künftigen Aufgaben berufskundlicher Art gerade für die Psychoanalyse gegeben sind. Man braucht auch wiederum nur die Behandlungsberichte von Patienten durchzublättern, um sofort in Fülle Belege zu ermitteln. Freilich fehlt auch da wieder die notwendige typologische Statistik, die dann psychotechnisch betrachtet von außerordentlichem Belange sein könnte, zumal Berufsgescheiterte für Beratungszwecke die Arbeitswissenschaft ganz besonders interessieren. Ebendorthin rechnen Berufswechselmotive, Abwanderungstendenzen, soweit sie nicht rein wirtschaftlich notwendig sind oder aus sonstigen äußeren Gründen zustande kamen.

Nach der kurzen Erläuterung psychoanalytischer Anwendung im Rahmen per Berufskunde zum zweiten: der Verwendung der Tiefenpsychologie für die eigentliche psychologische Beratung und Diagnose. Zur Eignungsdrüfung. — Hiebei sind zwei Gesichtspunkte grundsätzlich zu trennen. Wir finden heute einmal das Beobachtungsprinzip, zum anderen das Experiment. Für beide Fälle, die sich in der Praxis zu ergänzen pflegen, einige Anmerkungen.

Das psychologische Beobachten der Berufsanwärter findet heute schon seitens der Lehrer in den Schulen statt. Es wird dann später hier und dort geregelt fortgesetzt während der Lehrzeit in den Werkschulen. Immer liegt dabei die Absicht zugrunde, sich Rechenschaft zu geben über die im

Individuum schlummernden Eigenschaften. Zu diesem Zwecke hat man eigene Beobachtungsbogen entworfen; Vordrucke, die nach genauen Regeln und Schemata die berufsnotwendigen Gesichtspunkte vereinen. Es ist nicht Platz genug, um dergleichen Proben zu bieten, auch ist die Literatur über das Gebiet erheblich groß. Aber alle Bogen dieser Art berücksichtigen gerade die seelischen Eigentümlichkeiten, welche das Experiment vergeblich suchen würde: die moralischen, ethischen, gefühlsmäßigen und voluntativen Eigenschaften. Auskünfte über sittliches Verhalten, über Ehrgeiz, Fleiß, Ordnungsliebe, Ehrlichkeit oder Wahrheitsstreben sind am Platze. Dergleichen Bogen waren vormals sogar in bestimmten Gegenden für weiteste Kreise gedacht. Es entstand indessen alsbald lebhaftester Widerspruch. Aus innerpolitischen Gründen mußten die Entwürfe zurückgezogen werden — lächerlicherweise entstanden sogar Kämpfe um schulische Angabe der Konfession, der Aufmerksamkeit oder des Fleißes, und dieselbe parteipolitische Machenschaft hat in Deutschland auch das Zensurenwesen wie die Methode der Rangplätze in den Schulen hier und dort grundsätzlich beseitigt. Ein wundervolles Beispiel für die hemmungslose Abreaktion der zur Macht gekommenen unteren Schicht. Die jahrelangen Fesseln wurden mit parteipolitischen Schlagworten beseitigt, man sprach von Wiederaufleben eines Steckbriefverfahrens, wenn dergleichen Berufsberatungsbogen eingeführt werden sollten. Eine tiefere Begründung mochte gelegentlich deshalb gegeben sein, weil einige der Vordrucke außer der Individualaufnahme des Stellenanwärters auch Familienvorgeschichte verlangte, über die Eltern und Geschwister Angaben forderten, die zu bieten den allermeisten Leuten außerordentlich hemmungsvoll wurde. Kriminalität, Krankheit, außereheliche Geburten u. dgl. kamen zu Protokoll, ja etliche Bogen suchten sich auch über Wohnungsgröße, Interessenahme der Eltern am Kinde, sogar über die Dauer der Stillzeit zu orientieren. Wiederum war die Folge die, daß die meisten Formulare im Publikum abgelehnt wurden und da die natürliche Trägheit der zur Ausfüllung bestimmten Pädagogen hinzukam — falls nicht der Geltungstrieb dieses Phlegma ins Wichtigtun umgekehrt hatte — so verschwanden die Beobachtungsbogen und machten höchstens kleineren Auskunftszetteln Platz, deren Verbreitung durch wirtschaftliche Einengung vielfach segensreich beschränkt blieb. So außerordentlich gut der Grundgedanke der Familiengeschichte und der Beobachtung des Anwärters war, so schwierig wurde es in der Wirklichkeit. Die Motive der Kämpfe gegen die Idee sind durchweg unterbewußt gegeben und eigentlich restlos nur psychoanalytisch, dazu massenpsycho-

logisch zu verstehen. Die Analyse kann hier wiederum interessante Entdeckungen machen. Als Forderung freilich bleibt dies: Beobachtungen einzurichten, welche die Erkenntnisse der psychoanalytischen Forschungen hinreichend verwerten, denn ganz zweifelsfrei ist der Beobachtungsbogen ein Weg zur Ergänzung des bloßen Experiments und für Mengenzwecke in dieser oder jener Weise das einzige Mittel. Beobachtungsbogen sind geblieben für pathologische und kriminelle Jugend. Für die Klientel der Berufsfürsorge. Hier wird eine Durchdringung der Motive des Handelns der gefährdeten Jugend mit tiefenpsychologischen Erkenntnissen erfreulich sein, da sich unter der Masse dieser Jugend, wie ich in jahrelanger Praxis fand, alle erdenklichen Spielarten finden; vom sexuellen Trauma des Klienten, von Kriminalität offener Art bis zu feineren und vielen unverständlicheren Verhaltungsweisen, gleich der Vagabundage, der phantastischen Lüge u. ä. m.

Neben die Beobachtung trat das Experiment, die psychotechnische Eignungsprüfung im engeren Sinne. Man muß zugeben, daß manche Prüfschemata in unglaublicher Oberflächlichkeit operieren. Willenseinstellungen werden höchstens durch ergographische oder Reaktionsversuche festgestellt, dagegen ist von gefühlsmäßigen Faktoren so gut wie nirgends die Rede. Es ist interessant, daß in wenigen Fällen dergleichen überhaupt gesucht ward. Man glaubte tatsächlich vom emotionalen Strukturelemente absehen zu können. Man trieb Mechanismus, statt seelisches Verstehen. Nicht alle Eignungsprüfungen müssen sich das vorwerfen lassen. Es sind bestimmte Verfahren ausgearbeitet und versucht worden, um in die Tiefe zu dringen. Eine Reihe derartiger Methoden seien kurz erwähnt, indem zugleich die praktische Bewährung in der Eignungsprüfung angemerkt werden soll. Alle diese Versuche mögen dem geschulten Psychoanalytiker unendlich einfältig und zu grob erscheinen; es wird aber am Schluß eine Darlegung der wirklichen Aufgaben der Psychotechnik erfolgen und sich daraus diese krampfhafte Bemühung erklären lassen.

Zunächst ist eine Reihe von sogenannten Tests erwähnenswert, die es sich zur Absicht machten, das sittliche Verhalten, die ethische Einstellung des Prüflings zu ermitteln. Nicht alle können hier erwähnt werden, nur die wesentlicheren Verfahren, die irgendwie etwas Neues brachten. Da wäre zu nennen das Verfahren von Ziehen, der Verbrechen und Handlungen beurteilen ließ. Nach meinen eigenen Ergebnissen indessen stellte sich heraus, daß dieses, von manchen nachgeahmte Untersuchungsverfahren, gerade in entscheidenden Fällen uns nicht den Blick in die Tiefe tun

läßt, den wir brauchen. Ich prüfte ethisch Minderwertige und auch Kriminelle und fand sehr häufig tadellos „ethische“, also unverdächtige Lösungen. Auch der Abwegige kann eben theoretisch angemessen denken — wenn es just verlangt oder erwartet wird — aber zwischen Theorie und Handlung klaffen Unterschiede. Wesentlich gewandter ist dann die Methode Fernalds, der ebenfalls kriminelle Fälle gab, jedoch nun nicht weiter abfragte oder auf gut? oder schlecht? und mit der bloßen Warumfrage arbeitete, sondern Rangreihen bilden ließ. Auf Karten verzeichnete illegale Handlungen waren — quasi vom Standpunkt des beurteilenden Vorgesetzten oder Richters — nach Schwere des Vergehens zu „ordnen“. Dieser technische Kniff verrät indirekt erheblich mehr und wenn man ferner die Beispiele nicht zu drastisch gibt, sondern Tatbestände beifügt, die vulgär möglich sind, so findet man hübsche Einblicke in die Auffassungswelt des Prüflings. Aber einwandfrei ist der Versuch auch noch nicht, denn ihm ermangelt die Spontaneität des Handelns. Ich habe entsprechende Beispiele in meinem Buche „Eignungsprüfungen“ mit Lösungsergebnis vorgeführt. Ebendort entwickelte ich einen anderen Versuch, den ich „Stellenanwärtertest“ nenne. Die Versuchsperson soll sich nach Bild und Personalbeschreibungen eine Verkäuferin für ein Geschäft auswählen. Die Bilder und Personalbeschreibungen sind so gewählt, daß Wertungen unbedingt erfolgen müssen. Der Versuch lief besser ab, als der Fernaldsche, da hiebei die Versuchsperson ganz unvermittelt sich verraten kann. Heftige, gefühlsbetonte Stellungsnahmen treten spontan auf. Innerpolitische Standpunkte, Erinnerungen an eigenes Erleben wird oft sprudelnd produziert. („Na, das ist auch so eine, ich weiß Bescheid, wie bei der Frida N . . .“ „Was, die soll in ein Geschäft und hat das Lyzeum besucht? Da nimmt sie unsereinen doch nur das Brot weg . . .“ „Das uneheliche Kind bei dieser hier schadet nichts. Ist Privatsache . . .“ „Geschlechtskrank war sie vor fünf Monaten . . . Mit so einer würde ich nicht zusammen arbeiten usw. . . .“) Je harmloser der Versuch aufgezogen wird, um so bessere Einblicke verschafft er uns. Ideal freilich ist auch diese Probe nicht.

Man kann auch die Phantasie und Kombination reizen, um so Einblicke zu erhalten. Hier wäre das Rorschachsche Verfahren zu nennen, das Römer nachgeprüft und verbessert hat. Ich muß nach eigenen Versuchen bestätigen, daß dieser Test — das Deutenlassen farbiger Klexographien, nach dem Vorbild Kirckpatricks u. a. — nicht ohneweiters für jede Klientel paßt. Ungebildete genierten sich, fanden sich wohl verulkt. Wenn auch dann die aufsteigende Reaktion des Selbstbewußtseins

interessant ist, so bricht der Versuch doch leicht vorzeitig ab. Die Figuren sind auch etwas zu ähnlich, zu schematisch in ihrer Symmetrie. Römer hat die Vorlagen verbessert, und ich selbst habe versucht, durch zwei weitere Modifikationen weiter zu kommen: ernstlich durch dreidimensionale, also körperliche, farbige Gebilde und dann durch veränderliche, im Rauchverfahren gewonnene Phantasiesymbole. Gerade das letztere scheint nicht übel zu sein, da es schnelle, unvermittelte Anpassung, fast im Sinne der freien Assoziation, bedingt. Ich berichte bei Gelegenheit über diese Versuche. Grundsätzlich ist wieder zu sagen, daß das Deutenlassen von Rorschach-Figuren seinen Wert haben kann, daß es aber methodisch noch verbesserbar ist, da viele Menschen Hemmungen besitzen oder so stark perseverieren bei Produktion ihrer phantastischen Einfälle, daß in der Eignungsprüfung leider zu wenig herauskommt aus dem Experiment. Ich habe übrigens bereits 1915 in meiner Arbeit über Korrelationen noch ein anderes Verfahren der suggestiv geleiteten Phantasie mitgeteilt, nämlich Darbieten von berußten Figuren im Tachistoskop. Mischt man sinnvolle und sinnlose Schwarzweißgebilde und bietet sie (angeblich zwecks „Augenprüfung“) kurzzeitig, so findet man bestimmte Typen, die außerordentlich starke Phantasien aus den sinnlosen Gebilden entwickeln, sie deuten, ohne eine Ahnung zu besitzen, daß gar nichts zu deuten wäre. Ich fand so sehr kennzeichnende Hinweise der Deutung: junge Mädchen mit Bändern, Eingeweide u. a. m. wurde aus sinnlosen Schnörkeln abgelesen. Auch dieser Versuch ist möglich und besitzt den Vorzug, besonders harmlos zu wirken. Das ist wichtig, da viele Experimente versagen, wenn die Versuchsperson zu deutlich merkt, was von ihr eigentlich verlangt wird. Aus diesem Grunde ist auch der freie Assoziationsversuch, den ich immer den Eignungsprüfungen einfügte — unter Wahl usueller Stichworte mit möglichem Komplexwert — nur bedingt brauchbar für vorliegende Zwecke. Viele genieren sich zu stark, andere assoziieren gänzlich oberflächlich (Klangassoziation, Gegensatzassoziation usw.). Dazu kommen Schwierigkeiten in der mündlichen Verständigung, weil die gegenseitige Gewöhnungszeit zu kurz ist. Nur bei Hysterikern (Kriegsbeschädigten) ergaben sich typische Verhaltungsweisen: nicht nur komplexbedingte Zeitverlängerungen (Reizwort: Rente, Arbeit, Krüppel usf.), sondern auch Wutanfälle mit Übergang zu Tätlichkeitsversuchen, Zitterausbruch usf. Dergleichen kann rentendiagnostisch sehr wertvoll sein. Im großen und ganzen, und bei normalem Material, ist die Assoziation in der Eignungsprüfung nicht verwendbar. Das gleiche gilt von der gebundenen Assoziation (die besser durch reine Intelli-

genzprüfungen Ersatz findet) und eingeengt geleiteter Assoziation; etwa dem Hersagen von frei einfallenden Worten in fünf Minuten oder Nennen von Worten mit bestimmten Anfangsbuchstaben. Das Wesentliche ist, daß hiebei der Ernst der Prüfung nicht immer gewahrt bleibt, daß viele meinen, veralbert zu werden. Die Sachlage gegenüber der psychoanalytischen Behandlung ist eben eine ganz andere.

In Anbetracht solcher Tatbestände habe ich im Bemühen, der psychotechnischen Eignungsprüfungen Tiefeneinblicke zu verschaffen, weitere neue Methoden erprobt. — Ich nenne zunächst zweierlei: meinen Spontanklappenapparat und die Arbeitsprobe. Ersterer besteht darin, daß man mit der Versuchsperson einen Pseudogedächtnisversuch macht. Zu diesem Zwecke geleitet man sie in ein Einzelzimmer, das einen Rahmen mit vierundzwanzig Klappen an der Wand aufweist. Jede Klappe trägt ein Titelschild. Hebt man die Klappe, ist darunter eine Photographie zu sehen. Titel und Photoinhalt sind verschiedensten Gebieten entlehnt: Technik, Geschichte, Erotik, Kriminalistik usf. Der Prüfling soll sich Titel und Inhalt gut einprägen und wird zwanzig Minuten allein gelassen. Nun ist jede Klappe mit elektrischem Kontakt versehen, der zu einem Lampensignalfeld im Zimmer des Versuchsleiters führt. Außerdem sind Beobachtungslöcher versteckt in der Wand. Der Versuchsleiter kann am Signalfeld beobachten, welche Bilder am häufigsten und am längsten beobachtet wurden, da die Pseudolernzeit zu lang gewählt ist, der Prüfling demnach alsbald Wahlbeobachtung treibt. Direkt gibt zudem das Schauloch Auskunft. Der Apparat arbeitete außerordentlich drastisch. Wie ich in meiner Mitteilung auf dem Kongreß in Milano angegeben, wurden mir zu bestimmtem Prozentsatz beispielsweise Aktbilder gestohlen. Einige Typen trieben offensichtlich Masturbation. Andere richteten sich durchaus lyrisch-gefühlbetont ein, lasen Gedichte, sahen dramatische Szenen genauer an usf. Andere waren ungehorsam, folgten nicht der Instruktion, sondern aßen ihr Brot. Andere zündeten sich eine Zigarette an, wieder andere dösten vor sich hin. Der Abschluß des Pseudogedächtnisversuchs besteht darin, daß die behaltenen Titel und Bildinhalte vom Prüfling aufgeschrieben werden. Hiebei sind abermals interessante Divergenzen zwischen objektiver Beobachtung und subjektiven Angaben (scheinbares Vergessen; Unterschlagung von gesehenen Bildern) häufig. Ähnlich habe ich auch Pseudoatemversuche mit umgeschnalltem Pneumographen unter Alleinbleiben der Versuchspersonen gemacht. Der Prüfling erhielt dann ein Bilderalbum zum Beobachten. Mittels Schauloch aus dem Nebenzimmer wurde sein Verhalten beobachtet

und beim Umblättern stets ein Markiermagnetsignal auf der Rußfläche des Kymographions vermerkt, um später die Symptome der Atemkurve festzulegen. Hiebei kam es — vor allem beim weiblichen Geschlecht — oft zum Tagtraum. Doch eignet sich diese Variante nur unter Vorsicht (Komplexverhütung ist notwendig bei Psychogenen).

Ganz anders ist die Arbeitsprobe gedacht. Ich verweise auf meine entsprechende Darstellung an anderer Stelle. Grundsätzlich wird an neutralem Stoff eine Arbeitserledigung verlangt und das Gesamtverhalten des Prüflings in kollektivem wie singulärem Arbeiten, neben quantitativer Analyse des Leistungseffekts, beobachtet. Emotional bestimmte Tiefenregungen wie Wut, Ehrgeiz, Verschlagenheit, Zuvorkommenheit, Selbständigkeit, Mutlosigkeit und vieles mehr zeigt sich sogleich und bietet naturgemäß gute Einblicke, weitaus tiefer, als reine Intelligenzproben oder sinnespsychologische Befunde. Zum Schluß kann erwähnt werden, daß sich gelegentlich auch die graphologische Diagnose — in Ergänzung hiezu und mit Benützung der Klagesschen Grundsätze — bewährte. Hierüber habe ich früher berichtet.

Neuerdings habe ich alsdann in noch zwei weiteren Tests Hilfsmittel für Tiefenpsychologie erstrebt. In meinem (bereits in den „Eignungsprüfungen", S. 270 ff. erwähnten) Paradoxietest und in dem „Körperhaltungs-Einfühlungsversuch".

Der Paradoxietest kann nämlich thematisch in eine Zone gebracht werden, der psychoanalytisch kennzeichnende Bewußtseinsinhalte besonders nahe liegen. Bei ihm soll bekanntlich der Prüfling alle Folgerungen aus einer paradoxen Prämisse in Stichsätzen niederschreiben. Ist die Prämisse angemessen geboten, zeigen die produzierten Denkfolgerungen interessante Angaben. Versuche, die bereits mit zwölf- bis vierzehnjährigen Schulkindern begannen, boten schöne Einblicke. War etwa gegeben: „Was würde geschehen, wenn eines Tages plötzlich überall statt Wasser — Marmelade sich befände?" so beobachtete man außerordentlich klar das, woran der Prüfling zunächst dachte. Also die Bereitschaft von Bewußtseinsinhalten; die Weckzeit für bestimmte Inhalte. Daß derartige Individualinhalte Symptomwert tragen, braucht nicht betont zu sein! Thematisch ähnliche Ergebnisse kamen z. B. auch bei der Prämisse zustande: „Eines Tages sind alle Frauen vier Meter, alle Männer nur fünf Zentimeter groß." Hier fand ich bei Kindern wie Erwachsenen sehr fesselnde Ergebnisse: beim weiblichen Geschlecht wurde etwa die Möglichkeit des leichten „Tottretens" der kleinen Männer (man gedenke des „Kopfzertretens der Schlange!"), des Ansichreißens der Herrschaft im Lande — aber auch die

Unmöglichkeit, den „Bart zu sehen", sehr oft — und auch schon bei Zwölfjährigen — erwähnt. Im umgekehrten Fall (Männer drei Meter, Frauen fünfzig Zentimeter) wurden männliche Tyranneneinstellungen usw. geweckt. Ich komme auf diese Dinge, welche mein Paradoxietest ermittelt, zurück, da ich den Versuch auch in Beziehung zum schizophrenen Vorstellungskreis erforsche. Die Einfühlungsprobe auf „Körperhaltung" besteht darin, daß jemand Posen imitieren muß. Diese werden in Bild, besser in Lichtbild, und zwar bei Dauerpose, vorteilhafter noch (filmartig) in Wechselstellungen geboten. Man kann auch aus Vorbildern Posen „wählen" lassen. In jedem Fall offenbart sich hier die Beziehung zwischen Ich und vorgeführtem Ausdruckstyp. Dem einen „liegt" die heroische, dem anderen die melancholische Pose eher; er fühlt sich jeweils rascher ein, kann auch temporärem Wechsel gewandter Folge leisten. Der Gedanke des „Körperhaltungs-Einfühlungstests" beruht auf Beobachtungen, die ich im Gebiete der Körperkultur machte, worüber auch mein Buch „Körperseele" Bildmaterial bietet. Es ist hier nicht der Ort, näher darauf einzugehen. Zumal die Psychoanalyse kann dem Gedanken Wert abgewinnen; hievon bei Gelegenheit.

Überschaut man alles, wird man zugeben, daß die Psychotechnik sich bemüht hat, den Anforderungen auf Tiefenschau gerecht zu werden. Mehr als dergleichen vermag sie bisher nicht zu leisten. Es kann psychoanalytischen Gepflogenheiten kaum genügen. Leider aber versagen bei so kurzfristigen Untersuchungen alle sonstigen Bemühungen ganz und die klassische Form der Analyse wird unmöglich. Ein wenig günstiger mag es liegen, wenn wir die psychodiagnostischen Verfahren über die Berufsauslese ausdehnen auf die Lehrzeitbeobachtung. Hier steht dem Psychologen mehr Zeit — zumindest vier Wochen bis ein halbes Jahr — zur Verfügung. Er will sehen, ob der Lehrgang Erfolg verspricht und soll dann die Elemente herausnehmen, deren Ausbildung sich nicht zu verlohnen scheint. Daselbst steht zudem zweierlei im Mittelpunkt des Interesses: erstlich die Pubertät des Jugendlichen, die eine Momentaufnahme bei Prüfungen schwerlich faßt und die erfahrungsgemäß den Entwicklungsgang erheblich ändern kann. Das ist wiederum ein ganz typisch psychoanalytisches Problem und nach meinen Beobachtungen kommt man hinter oft rätselhafte Versager sonst bestens beanlagter — gerade auch intellektuell gutbefähigter — Lehrlinge nur, wenn man die Psychoanalyse in ihren Erkenntnissen wertet.

Ein zweites ist weniger bekannt: das Problem der Lehrstelleneichung. Mir ist aus großstädtischen Berufsämtern bekannt, daß bestimmte Lehr-

stellen bei bestimmten Lehrlingstypen eine Gefahr darstellen. Es finden sich Meister und Vorgesetzte von zweifelhaft normalem Empfinden. Eine deutsche Großstadt hat beispielsweise eigens Rechercheure angestellt, um Gefahren der Homosexualität des Meisters zu verhüten, weil dergleichen vorkommt. Der Weg für die Praxis führt zumeist über das (geänderte) Verhalten des Lehrlings und die Diagnose kann sich daher auch auf eine Eichung von Lehrstellen im objektiven Sinne erstrecken. Daß dies alles jedoch nie experimentell, sondern rein analytisch vonstatten gehen müßte, ist ohneweiters klar.

Wir schließen, indem wir die Aufgaben zusammenfassen, deren Erfüllung durch psychoanalytische Methoden zu erhoffen wäre, da die normale Psychotechnik nur selten oder gar nicht genügt: Als Klientel wird sich der Aufgabenkreis zunächst nur drei Arten von Berufsvertretern suchen, nicht etwa alle. Ich rechne hieher die Pathologischen, die Gefährdeten und die Anbrüchigen. Unter die Pathologischen rechnen beispielsweise die Hilfsschüler, Geistesschwachen aller Grade, auch Mindersinnige. Gefährdet ist das Gros der der Jugendfürsorge Unterstehenden und die Fälle, in denen das häusliche Milieu (Elterneigenart) Beachtung verdient. Bei den Kriegsbeschädigten kommen alle Neurotiker nach Unfall, die Psychogenen (Hysteriker usw.) und insgesamt alle Kopfschußverletzten in Betracht. In erster Linie sind hier nach meinen jahrelangen Erfahrungen die Epileptiker und die Stirnhirnverletzten wichtiges Material, da (wie ich immer beobachten mußte) dort sehr erhebliche Einflüsse auf libidinöse Komponenten zustande kommen. Eine große Zahl der Stirnhirnleute erbrachte eheliche Konflikte. Ich kann hier nicht auf nähere Begründungen verweisen.

Daß gelegentlich ausgelesene Hochbegabungen der analytischen Durchprüfung bedürfen, mag sein. Vorerst wird man freilich eher eine Analyse erfolgreicher Menschen erhoffen, da man die Grenze, von der aus Abweichung von sogenannter Normalität und glatter Funktion des ungestörten Unterbewußtseins schädlich wirkt, bis jetzt einwandfrei noch nicht ermittelte! Wir brauchen in diesem Sinne eine Art Verdrängungsökonomie und eine Musterung teleologisch angemessener Sublimierungswege der Psyche. Mit Putnam möchte ich also — wenigstens für Zwecke der wirtschafts-wissenschaftlichen Fragen — gerade auch auf philosophische Gegebenheiten und Wertungsgegenstände verweisen, obwohl mir die ablehnende Haltung diesen Ansichten gegenüber von mancher Seite bekannt ist.

Zweitens ist wichtig, daß die Psychoanalyse für Vorschulung der in dieser Materie tätigen Kräfte sorgt. Die Schulung der Experten ist um so nötiger, um das Schlimmste, nämlich die spielerische Beschäftigung mit der Analyse, zu verhindern und aus der Wissenschaft das ausgesprochene Dilettantentum, die wilde Praktikerschaft zu vertreiben. Dieser Weg ist sicherlich schwerer, als alles andere und bedingt für das genannte Gebiet auch einen zweckmäßigen Ausschnitt aus der ganzen Lehre, denn alles wird in der Berufsberatung ja nur unter bestimmten Sonderbedingungen zur Diskussion stehen. So fällt das eigentliche Therapieprinzip für die Auslese jedenfalls fort. Die Praktiker würden den Fall dem Sonderfachmann weiterzuleiten haben, um Heilungen zu versuchen. Aufklärung in ausgelesener Art und in strengster Methodik ist daher nötig, wenn die Psychoanalyse den genannten Aufgaben gerecht werden soll.

Endlich ein drittes: wir benötigen neuer Methoden der Art, daß die Diagnose und Prognose schnell erzielbar ist. Ich betone, daß die Therapie nicht mehr zu den Aufgaben der Eignungsprüfung rechnet. Die oben genannten Erfahrungen aus der wirklichen Praxis der Psychotechnik geben zu denken! Die Prüfungszeiten sind so kurz, daß selbst der gewöhnliche Assoziationsversuch versagen kann, und daß man nur mit Tricks einiges erreicht. Denn mehr als drei Sitzungen pro Kopf gestattet die heutige Frequenz nicht. Die Eignungsprüfung wird zu teuer und wegen zu geringer Mengenerfassung auch wertgemindert. Die praktische Berufsauslese fordert Massendurchtrieb. Rechnen wir von diesem aber auch nur die eben erwähnte, typisch der Psychoanalyse zu unterstellende, Klientel ab, so wird man doch zugeben, daß die Zeitkürze sich mit der Therapiebreite überhaupt nicht mehr vergleichen läßt. Es war mir äußerst interessant zu sehen, daß dieses Problem übrigens auch die Therapie selber bewegt, wenn ich den Bericht der Berliner Psychoanalytischen Poliklinik durchlese. Die Behandlungsdauer ist selten ideal gedehnt, viele brachen vorher ab und manche wurden auch relativ schnell fertig. Es sind nicht nur ökonomische Ziele, als sachliche Ideale, die uns vorschweben, wenn wir eine schnelle Diagnose — und nur die Diagnose brauchen wir! — der Eignungsprüfung zu übermitteln fordern.

Es entsteht daher die neue Aufgabe, für psychoanalytische Schnelldiagnostik Verfahren und für deren Ergebnisse eine Symptomlehre zu entwickeln. Hiebei würde der Tiefenschnitt in die Persönlichkeit nur dem Wesentlichen gelten, während das Herauspräparieren der verlagerten und überwachsenen Komplexe für eine robuste Berufungsberatungspraxis kaum

erforderlich ist. Bis diese Aufgabe gelöst wird, muß die Psychotechnik sich mit ihren oberflächlicheren Verfahren begnügen, kann also auch die Eignungsprüfung nicht zu optimaler Sicherheit gelangen.

Anderseits würde die neue Aufgabenstellung auch für die Psychoanalyse selbst wertvoll sein können: denn die Schnelldiagnose ist therapeutisch zu verbinden mit der Forderung nach fraktionierter Analyse. Sie hat als solche auch in der Berliner Statistik bereits ihren Ausdruck gefunden! Hinzu käme die wissenschaftliche Erkenntnis, daß eine Totallösung individuell gar nicht erwünscht sein mag; viele Individuen brauchen, rein biologisch, ihren Komplex; sind komplexfrei unglücklicher — beziehungsweise unmöglich, da sie sogleich neue Ersatzkomplexe produzieren.

Die Symptomlehre aber führt zu einer psychoanalytischen Typologie. Wir warten notwendigerweise auf diese charakterologische Zusammenfassung und schon die vorliegenden, reichen Erfahrungen der Analytiker sollten eine solche „Menschenkunde" ermöglichen. Mit anderen Worten müssen aus Einzelfällen (wie stets in der Psychologie) Allgemeinerkenntnisse folgen und es kann hiebei weniger Wert auf belletristische Darstellung der Einzelkasuistik als auf nüchterne Synthese der charakterologischen Typen-Populationen Wert gelegt werden. Dadurch würden zugleich weitere wissenschaftliche Fragen (wie etwa die nach der Konstanz des Typus im Individuum; nach Korrelation von Altersstufe und Typengestaltung) eine angemessene Bearbeitung finden.

Man möchte hoffen, daß die Fragen der Psychotechnik Anregung für die psychoanalytische Forschung enthalten und nicht umsonst gestellt sind.

LITERATUR

Hermann, Intelligenz und tiefer Gedanke. Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse, Bd. 6, 1920. — Grüninger, Psychotechnik und Psychoanalyse. Ebendort. — Ernst Scheider, Psychotechnik und Psychoanalyse „Schulreform" (Berner Seminarblätter) 1921. — Römer, Über die Anwendung des psychodiagnostischen Verfahrens nach Rorschach auf Fragen der Berufsberatung. Kongreßbericht über den 7. Kongreß für experimentelle Psychologie. Jena 1922. — Desgleichen auf dem 8. Kongreß für Psychologie. Leipzig 1923 und in „Praktische Psychologie" 1923. — Baumgarten, Die psychoanalytische Bewegung. „Praktische Psychologie" 1920. — Friedländer, Eignes und Fremdes zu der Freudschen Psychoanalyse. Zeitschrift für angewandte Psychologie, Bd. 22, 1923 — Giese, Medizinische Psychologie in „Psychotechnische Rundschau", Cöthen 1922. — Eitingon, Bericht über die Berliner Psychoanalytische Poliklinik. Zeitschrift für Psychoanalyse, Bd. 8, 1922. — Giese, Berufspsychologische Beobachtungen im Reichstelegraphendienst. Leipzig 1923. — Thalberg, Zur Berufswahl. — Kramer, Kindliche Phantasien über Berufswahl. — Maday, Psychologie der

Berufswahl. — Adler, Ein Beitrag zur Psychologie der ärztlichen Berufswahl: sämtlich in Adler-Furtmüller, „Heilen und Bilden", München 1914. — Stekel, Berufswahl und Kriminalität, Archiv für Kriminalanthropologie, Band 41, 1911. — Ziehen, Die Prinzipien und Methoden der Intelligenzprüfung. Berlin 1911. — Stern-Wiegmann, Methodensammlung zur Intelligenzprüfung. Leipzig 1922. — Fernald: siehe Jacobsohn-Lask, Über die Fernaldsche Methode. Leipzig 1920. — Giese, Psychotechnische Eignungsprüfungen an Erwachsenen. Langensalza 1921. — Rorschach, Psychodiagnostik. Bern 1921. — Kirckpatrick: vgl. Meumann, Vorlesungen zur Einführung in die experimentelle Pädagogik, Bd. II. Leipzig 1913. — Giese, Korrelationen psychischer Funktionen. Zeitschrift für angewandte Psychologie, Bd. 10, 1915. — Giese, Über erotische Inklination. Kongreßbericht über den 3. Kongreß für Psychotechnik, Milano 1922. — Giese, Die Arbeitsprobe in der Psychognostik. Zeitschrift für angewandte Psychologie. 1924. — Giese, Handschriftendiagnose in „Deutsche Psychologie", Bd. III, 1921. — Klages, Handschrift und Charakter. Leipzig 1917. — Putnam, Allgemeine Gesichtspunkte zur psychoanalytischen Bewegung. Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse, Bd. 4, 1918. — Jones, Nachruf auf Professor Putnam. Ebendort, Bd. 5, 1919. — Giese, Körperseele. München 1924 (Delphinverlag), und Giese, Ausdruckshand und Arbeitshand. Zeitschrift „Arbeitsschule" 1924.

IMAGO-BÜCHER

I.
DER KÜNSTLER
ANSÄTZE ZU EINER SEXUAL-PSYCHOLOGIE
Von Dr. OTTO RANK

Das Werk Ranks behandelt in lichtvoller Darstellung entscheidende Fragen. Der Weg ist kühn — aber kein Marsch auf der Straße. Die Zeit.

Viele sehr verdienstvolle, wenn auch harte und beinahe rücksichtslose Meinungen. Es gehört eine große Freiheit des Geistes und eine sehr schätzbare Unbefangenheit dazu. Rank hat auf dem Wege zur Seelenschau des Künstlers eine ganze Menge psychologischer Probleme auf ihren sexuellen Gehalt hin geprüft und mit schöner Prägnanz demonstriert.
Münchner Allgemeine Zeitung.

II.
TOLSTOIS KINDHEITS-ERINNERUNGEN
EIN BEITRAG ZU FREUDS LIBIDOTHEORIE
Von Dr. N. OSSIPOW

Auf der gigantischen Persönlichkeit dieses großen Russen, erschütternd entgegenschimmernd aus seinem künstlerischen Schaffen, fast nacktgeschürft in dem Autobiographischen, ruht hier zum erstenmal der geschärfte und geläuterte Blick psychoanalytischer Erkenntnis. Der Mensch und Künstler, selbst ein Zergliederer, selbst ein Träger genialischer Tiefenpsychologie, tritt hier in den Leuchtkegel modernster wissenschaftlicher Seeleneinsicht. In merkwürdiger Weise kreuzen sich dabei die Wege Tolstoischer Sexualgrübelei mit denen der psychoanalytischen Eroslehre. Die Studie beansprucht, sowohl von den Genießern Tolstoischer Kunst willkommen geheißen zu werden, als auch bei dem wissenschaftlich orientierten Leser brennendes Interesse vorzufinden.

III.
DER EIGENE UND DER FREMDE GOTT
ZUR PSYCHOANALYSE DER RELIGIÖSEN ENTWICKLUNG
Von Dr. THEODOR REIK

Inhalt: Über kollektives Vergessen. — Jesus und Maria im Talmud. — Der hl. Epiphanius verschreibt sich. — Die wiederauferstandenen Götter. — Das Evangelium des Judas Ischkarioth. — Die psychoanalytische Deutung des Judasproblems. — Gott und Teufel. — Die Unheimlichkeit fremder Götter und Kulte. — Das Unheimliche aus infantilen Komplexen. — Die Äquivalenz d. Triebgegensatzpaare. — Über Differenzierung. Diese Arbeiten sollen, schreibt der Verfasser in der Vorbemerkung, „einen Versuch darstellen, von analytischen Gesichtspunkten aus die Erscheinungen der religiösen Feindseligkeit und Intoleranz psychologisch zu erklären und zugleich den tieferen Ursachen der religiösen Verschiedenheiten nachzuforschen. Woferne die Konvergenz der Ergebnisse in diesen von verschiedenen Seiten hergeführten Untersuchungen einen Schluß auf die Richtigkeit des Ganzen zuläßt, würde ich hoffen, daß die vorliegende Aufsatzreihe ein wichtiges Stück der religiösen Entwicklung in einem neuen Lichte erscheinen läßt."

IV.
DOSTOJEWSKI
Von JOLAN NEUFELD

Wie ist es möglich, daß ein Mensch so loyal gesinnt ist und dabei an einer Verschwörung gegen den Zaren teilnimmt? Wie kann jemand tief religiös und zugleich absolut ungläubig sein? Woher kommt es, daß ein Mensch, der mit jeder Nervenfaser an seiner Heimatscholle klebt, Monate, ja Jahre im Auslande verbringt? Woher kommt es, daß er dem Gelde ununterbrochen nachjagt, um es dann wie etwas vollkommen Wertloses zum Fenster hinauszuwerfen? Wie das Leben, so ist auch die Dichtung Dostojewskis enigmatisch. Rätselhafte Charaktere, entgleiste Perverse sind die Helden seiner Romane und geben uns Rätsel über Rätsel auf, die mit der Bewußtseinspsychologie überhaupt nicht lösbar sind. Der Zauberschlüssel der Psychoanalyse aber sprengt die Schlösser.

V.
GEMEINSAME TAGTRÄUME
Von HANNS SACHS

Als die Psychoanalyse auf die entscheidende Bedeutung der Tagträume für den Lebensweg und die Liebeswahl des Einzelnen hinwies, traf sie wenigstens an dieser einen Stelle mit einer längst gangbaren Überzeugung zusammen, daß nämlich die Tagträume die allgemein menschliche Vorstufe seien, von der aus sich in begnadetem Sonderfalle der Aufstieg zum Kunstwerk, zur Dichtung vollziehe. Sachs weist nun die unbewußten Quellen der Tagträume nach, und untersucht eingehend die Frage, wie sich der Tagtraum zum Kunstwerk verwandelt, wodurch sich der Dichter vom Neurotiker, vom Verbrecher, vom Führer der Masse und schließlich in der Literatur vom Pfuscher und Nachahmer unterscheidet. Er weist auf den Zusammenhang zwischen dem nach Entlastung lechzenden Schuldbewußtsein und dem zur Aufgabe des Ichs und zur Verschiebung auf das Werk bereiten Narzißmus hin. Im Besonderen analysiert er dann, in zwei breit angelegten Studien zwei Kunstwerke, die beide Anzeichen und Vorboten einer Produktionshemmung im Leben ihrer Schöpfer darstellen: Schillers „Geisterseher" und Shakespeares „Sturm". Die Psychoanalyse entwickelt sich „nach dem Gesetz nach dem sie angetreten"; da sie aus der Erforschung der Störungen erwachsen ist, die der unvollkommenen Bewältigung unbewußter Wünsche ihr Dasein verdanken, so vermag sie sich den Problemen der künstlerischen Schöpfung auch am besten von der Seite der Hemmungen her zu nähern.

VI.
DIE AMBIVALENZ DES KINDES
Von Dr. HANS GUSTAV GRABER

Aus dem Inhalt: Ambivalenz bei Bleuler; bei Freud. Der Urhaß. Die Elternbindung. Der Geschlechtsunterschied. Das Lustverbot. Tierphobien. Das Über-Ich.

VII.
PSYCHOANALYSE UND LOGIK
Von Dr. I. HERMANN

Aus dem Inhalt: Dualschritte aus der Entwicklungspsychologie; in der Biologie; in der schönen Literatur. Der Umkehrschritt. Der Abwendungsschritt. Der Schritt des Sinkens. Über Sophismen.

INTERNATIONALER PSYCHOAALYTNISCHER VERLAG
Wien VII. Andreasgasse 3

SIGM. FREUD
GESAMMELTE SCHRIFTEN

I

Studien über Hysterie / Frühe Arbeiten zur Neurosenlehre (1893—98) (Ein Fall von hypnot. Heilung nebst Bemerkungen über d. Entstehung hyster. Symptome durch den Gegenwillen — Charcot — Quelques considérations pour une étude comparative des paralysies motrices organ. et hystériques — Die Abwehr-Neuropsychosen — Über die Berechtigung, von d. Neurasthenie einen bestimmten Symptomenkomplex als „Angstneurose" abzutrennen — Obsessions et phobies — Zur Kritik d. Angstneurose — Weitere Bemerkungen über die Abwehr-Neuropsychosen — L'hérédité et l'étiologie des névroses — Zur Ätiologie der Hysterie — Die Sexualität in der Ätiologie der Neurosen — Über Deckerinnerungen)

II

Die Traumdeutung *(I.—VI. Kapitel)*

III

Die Traumdeutung *(VII. u. VIII. Kapitel)* **/ Über den Traum / Beiträge zur Traumlehre** (Märchenstoffe in Träumen — Ein Traum als Beweismittel — Traum und Telepathie — Bemerkungen zur Theorie und Praxis der Traumdeutung)

IV

Zur Psychopathologie des Alltagslebens / Das Interesse an der Psychoanalyse / Über Psychoanalyse / Zur Geschichte der psychoanalytischen Bewegung

V

Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie / Arbeiten zum Sexualleben und zur Neurosenlehre (Meine Ansichten über die Rolle der Sexualität in der Ätiologie der Neurosen — Zur sexuellen Aufklärung der Kinder — Die „kulturelle" Sexualmoral und die Nervosität — Über infantile Sexualtheorien — Beiträge z. Psychologie des Liebeslebens: Über einen besonderen Typus der Objektwahl beim Manne. Über die allgemeinste Erniedrigung des Liebeslebens. Das Tabu der Virginität — Die infantile Genitalorganisation — Zwei Kinderlügen — Gedankenassoziation eines 4jähr. Kindes — Hysterische Phantasien und ihre Beziehung zur Bisexualität — Über den hysterischen Anfall — Charakter und Analerotik — Über Triebumsetzungen, insbesondere der Analerotik — Die Disposition zur Zwangsneurose — Mitteilung eines der psychoanalytischen Theorie widersprechenden Falles von Paranoia — Die psychogene Sehstörung in psychoanalytischer Auffassung — Eine Beziehung zwischen einem Symbol und einem Symptom — Über die Psychogenese eines Falles von weiblicher Homosexualität — „Ein Kind wird geschlagen" — Das ökonomische Problem des Masochismus — Über einige neurotische Mechanismen bei Eifersucht, Paranoia u. Homosexualität — Über neurot. Erkrankungstypen — Formulierungen über die zwei Prinzipien des psychischen Geschehens — Neurose und Psychose — Der Untergang des Ödipuskomplexes) **/ Metapsychologie** (Einige Bemerkungen über den Begriff des Unbewußten in der PsA. — Triebe u. Triebschicksale — Die Verdrängung — Das Unbewußte — Metapsycholog. Ergänzung z. Traumlehre — Trauer und Melancholie)

VI

Zur Technik (Die Freudsche psychoanalytische Methode — Über Psychotherapie — Die zukünftigen Chancen der psychoanalytischen Therapie — Über „wilde" Psychoanalyse — Die Handhabung der Traumdeutung in der Psychoanalyse — Zur Dynamik der Übertragung — Ratschläge für den Arzt bei der psychoanalytischen Behandlung — Über fausse reconnaissance [„déjà raconté"] während der psychoanalytischen Arbeit — Zur Einleitung der Behandlung — Erinnern, Wiederholen u. Durcharbeiten — Bemerkungen über die Übertragungsliebe — Wege der psychoanalyt. Therapie — Zur Vorgeschichte der analyt. Technik) **/ Zur Einführung des Narzißmus / Jenseits d. Lustprinzips / Massenpsychologie u. Ich-Analyse / Das Ich u. das Es**

VII

Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse

VIII

Krankengeschichten (Bruchstück einer Hysterieanalyse — Analyse der Phobie eines 5jähr. Knaben — Ueber einen Fall v. Zwangsneurose — Psa. Bemerkungen über einen autobiograph. beschriebenen Fall v. Paranoia — Aus der Geschichte einer infantilen Neurose)

IX

Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten / Der Wahn und die Träume in W. Jensens „Gradiva" / Eine Kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci

X

Totem und Tabu / Arbeiten zur Anwendung der Psychoanalyse (Tatbestandsdiagnostik und Psychoanalyse — Zwangshandlungen und Religionsübung — Ueber den Gegensinn der Urworte — Der Dichter und das Phantasieren — Mythologische Parallele zu einer plastischen Zwangsvorstellung — Das Motiv der Kästchenwahl — Der Moses des Michelangelo — Einige Charaktertypen aus der psychoanalytischen Arbeit — Zeitgemäßes über Krieg und Tod — Eine Schwierigkeit der Psychoanalyse — Eine Kindheitserinnerung aus „Dichtung und Wahrheit" — Das Unheimliche — Eine Teufelsneurose im 17. Jahrh.)

XI

Nachträge / Bibliographie / Register

Die Bände IV, V, VII u. VIII erscheinen Mai 1924, die anderen bis Ende 1925

Psychoanalytische Psychotechnik

von

Dr. FRITZ GIESE

Privatdozent an der Technischen Hochschule Stuttgart

Internationaler Psychoanalytischer Verlag

Leipzig / Wien / Zürich